

***FACTOR ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, BRAND EQUITY,  
AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR VIVO  
SMARTPHONES (CASE STUDY AMONG UNPRI STUDENTS)***

**ANALISA FAKTOR PENGARUH GAYA HIDUP, EKUITAS MEREK, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE VIVO (STUDI KASUS PADA KALANGAN MAHASISWA  
UNPRI)**

**Jefani Wijaya<sup>1</sup>, Melkyory Andronicus<sup>2\*</sup>, Sherin Angelita<sup>3</sup>, Munawarah<sup>4</sup>**

Universitas Prima Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Universitas Sumatera Utara<sup>4</sup>

melkyoryandronicus@unprimdn.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*VIVO brand is not strong enough to attract consumers' attention, especially for those who are looking for quality phones at affordable prices. In the low budget phone market, brands such as OPPO, Xiaomi, and Samsung also have a good reputation. In addition, many consumers complain about the quality of VIVO products, which makes students hesitate to choose this brand and prefer products that they already trust. The population in this study includes all students who use VIVO products, but the number cannot be determined precisely. Due to the unknown population, the sampling technique used was Lemeshow's formula. This method allows the calculation of the sample size even though the population is unknown, and resulted in a total of 96 samples. The sampling technique applied is accidental sampling, where respondents are randomly selected to be the research sample. The results showed that Lifestyle has a positive and significant influence on purchasing decisions for VIVO smartphones. Brand Equity also has a positive and significant influence on purchasing decisions for VIVO smartphones. In addition, Product Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for VIVO smartphones. Overall, Lifestyle, Brand Equity, and Product Quality significantly influence the Purchasing Decision of a VIVO smartphone..*

**Keywords:** Lifestyle, Brand Equity, Product Quality, Purchase Decision

**ABSTRAK**

Merek VIVO belum cukup kuat untuk menarik perhatian konsumen, terutama bagi mereka yang mencari ponsel berkualitas dengan harga terjangkau. Di pasar ponsel low budget, merek seperti OPPO, Xiaomi, dan Samsung juga memiliki reputasi yang baik. Selain itu, banyak konsumen mengeluhkan kualitas produk VIVO, yang membuat mahasiswa ragu untuk memilih merek ini dan lebih memilih produk yang sudah mereka percayai. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua mahasiswa pengguna produk VIVO, namun jumlahnya tidak dapat ditentukan secara tepat. Karena populasi yang tidak diketahui, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow. Metode ini memungkinkan perhitungan jumlah sampel meskipun populasi tidak diketahui, dan menghasilkan sebanyak 96 sampel. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah accidental sampling, di mana responden dipilih secara acak untuk dijadikan sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone VIVO. Ekuitas Merek juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone VIVO. Selain itu, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone VIVO. Secara keseluruhan, Gaya Hidup, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian smartphone VIVO.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Dunia bisnis, terutama di sektor teknologi, mengalami perkembangan yang sangat dinamis saat ini. Perubahan perilaku konsumen yang semakin

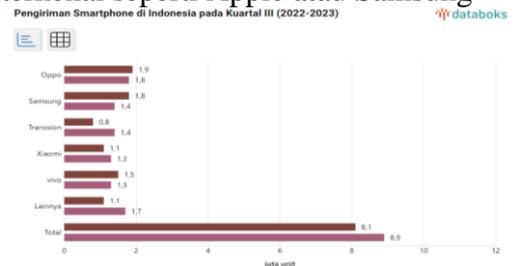
selektif dalam memilih produk turut memicu persaingan yang intens. Setiap pelaku usaha berusaha menerapkan berbagai strategi untuk menarik

perhatian konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam keseluruhan proses mental dan fisik yang terjadi dalam aktivitas pembelian pada periode dan waktu tertentu, serta dalam upaya memenuhi kebutuhan spesifik; dengan kata lain, ini adalah serangkaian langkah yang diambil oleh seorang konsumen. Proses keputusan pembelian memiliki peranan krusial karena dapat meningkatkan keuntungan perusahaan melalui produk yang dipasarkan. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan dan mengevaluasi alternatif produk yang tersedia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Suryani & dkk, 2021) bahwa kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Teknologi komunikasi kini menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat, dengan beragam manfaat yang ditawarkannya. Smartphone didefinisikan sebagai telepon genggam yang dilengkapi dengan berbagai fitur. Alat komunikasi ini memainkan peran signifikan dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam media bisnis, hiburan, informasi, dan edukasi. Keberadaan berbagai merek smartphone menunjukkan bahwa inovasi di sektor ini telah berkembang secara signifikan setiap tahunnya. Smartphone saat ini secara umum digunakan untuk mempermudah dan memperlancar komunikasi antar pengguna. Sebagai salah satu teknologi yang berkembang pesat, kebutuhan akan smartphone terus meningkat dari tahun ke tahun, dipicu oleh pola konsumsi konsumen yang menginginkan kemudahan dalam komunikasi untuk mendukung kegiatan

sehari-hari, baik dalam pekerjaan maupun aktivitas lainnya.

Akibatnya, muncul berbagai merek baru di pasar smartphone yang saling berkompetisi untuk menghasilkan produk unggulan. Merek VIVO berasal dari China dan pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2014. VIVO menawarkan beragam pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, baik untuk segmen pasar dengan anggaran terbatas maupun bagi mereka yang mencari produk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih tinggi. Ketatnya persaingan saat ini membuat VIVO sering kali kalah bersaing dengan merek kompetitor lainnya, sehingga tidak mengherankan jika banyak kalangan, terutama mahasiswa, lebih memilih merek terkenal seperti Apple atau Samsung



**Gambar 1. Perbandingan Penjualan Smartphone**

Rendahnya ketertarikan mahasiswa terhadap produk VIVO disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya adalah gaya hidup, ekuitas merek, dan kualitas produk. Menurut Firmansyah (2020), gaya hidup mencerminkan pola hidup individu dalam beraktivitas dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Gaya hidup ini menunjukkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan orang lain dan lingkungan di sekitarnya. Sementara itu, menurut (Suryani & dkk, 2021) ekuitas merek merujuk pada nilai yang dimiliki suatu merek, baik secara nyata maupun tidak, yang terbentuk melalui pengetahuan, persepsi, dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Di

sisi lain, (Trisnawati et al., 2020) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah pemahaman bahwa barang yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Bagi mahasiswa, gaya hidup memegang peranan penting, sehingga penggunaan iPhone seringkali dipandang lebih bergengsi dibandingkan produk VIVO. Selain itu, merek VIVO belum memiliki kekuatan yang cukup untuk menarik minat konsumen, terutama bagi mereka yang mencari smartphone dengan harga terjangkau. Konsumen dalam segmen ini masih memiliki pilihan lain seperti OPPO, Xiaomi, dan Samsung, yang juga menawarkan produk dengan harga bersaing. Dalam hal kualitas produk, terdapat banyak keluhan dari konsumen mengenai performa produk VIVO, yang sering kali menyebabkan mahasiswa ragu dan memilih untuk membeli merek lain yang lebih mereka percayai.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul: Analisa Faktor Pengaruh Gaya Hidup, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO (Studi Kasus pada kalangan Mahasiswa UNPRI).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Gaya Hidup**

Menurut Firmansyah (2020:19), Gaya hidup yaitu pola hidup seseorang di dunia yang dilakukan dalam aktivitas, lingkungan. Gaya hidup seseorang menggambarkan dirinya dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang dalam berinteraksi dengan satu sama yang lain. Menurut Firmansyah (2020:24), indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, yaitu :

1. Aktivitas (Activities)

2. Minat (Interest)
3. Pendapat (Opinion)

### **Ekuitas Merek**

Menurut Sari (2017:214), Ekuitas Merek merupakan nilai dari suatu merek baik yang berwujud maupun tidak berwujud sebagai akibat dari pengetahuan, persepsi dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Menurut Sari (2017:218), indikator dari ekuitas merek adalah:

1. *Brand awareness*
2. *Brand recognition*
3. *Brand trial*
4. *Brand preference*
5. *Brand loyalty*

### **Kualitas Produk**

Menurut Firmansyah (2019:8), kualitas produk diartikan sebagai persepsi bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual yang lebih dibandingkan dengan produk kompetitor. Sementara itu, Untari (2019:22) menyebutkan bahwa indikator-indikator yang umum digunakan untuk mengukur kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja
2. Daya tahan
3. Fitur
4. Estetika
5. Kesan kualitas

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2018:27), keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan individu untuk memecahkan masalah dalam memilih di antara dua alternatif perilaku atau lebih, yang dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam melakukan pembelian.

Menurut Lotte, dkk (2023:64), Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

**METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa yang menggunakan produk VIVO, namun jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti. Mengingat populasi yang tidak diketahui, metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah menggunakan rumus Lemeshow. Dari rumus tersebut penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan estimasi maksimal 50% dan tingkat kesalahan 10%. Sampel dalam penelitian berjumlah 96 responden. Teknik analisa data menggunakan Analisis regresi berganda.

**HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

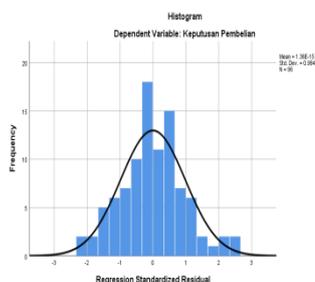
Hasil seleksi sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2. KS-Test**

Hasil	Kriteria	Kesimpulan
0.200	>0.05	Normal

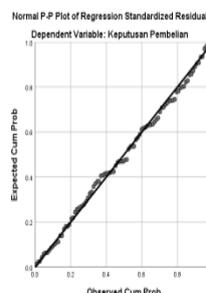
Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,200. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut tergolong berdistribusi normal.



**Gambar 2. Histogram**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa kurva yang ditampilkan memiliki bentuk lonceng yang simetris, tanpa kecenderungan ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 3. Uji Normalitas P-P Plot**

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut.

**Uji Multikolinearitas**

Hasil pengujian multikolinearitas yaitu

**Tabel 3. Uji Tolerance dan VIF**

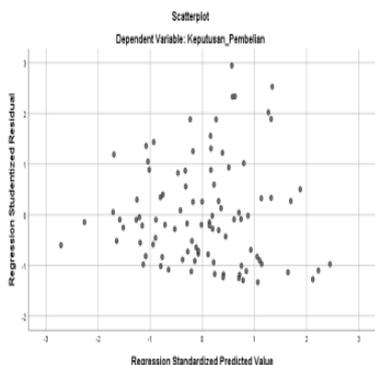
Tolerance	VIF	Kesimpulan
.932	1.073	Bebas Multikolinearitas
.832	1.202	Bebas Multikolinearitas
.889	1.125	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang kurang dari 10. Dengan demikian, tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dengan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:



**Gambar 4. Grafik scatterplot**

Berdasarkan grafik scatterplot yang ditampilkan, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y..

**Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas**

Sig.	Kriteria	Kesimpulan
.489	0.05	Bebas Heteroskedastisitas
.596	0.05	Bebas Heteroskedastisitas
.402	0.05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa tingkat signifikansi untuk setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dengan hasil perhitungan dan tingkat signifikansi tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi terjadinya heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

**Model Penelitian**

**Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	b
(Constant)	.122
Gaya Hidup	.128
Ekuitas Merek	.263
Kualitas Produk	.271

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,122 + 0,128 \text{ Gaya Hidup} + 0,263 \text{ Ekuitas Merek} + 0,271 \text{ Kualitas Produk} + e$$

**Koefisien Determinasi**

Hasil pengujian koefisien determinasi antara lain:

**Tabel 6. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.525	1.648

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi Adjusted R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,525. Ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X1), Ekuitas Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 47,5% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji t**

Pengujian hipotesis menggunakan pengujian t adalah:

**Tabel 7. Uji t**

t hitung	Sig.	Kesimpulan
2.842	.006	Hipotesis diterima
6.695	.000	Hipotesis diterima
5.264	.000	Hipotesis dit diterima olak

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Untuk variabel Gaya Hidup (X1), nilai thitung adalah 2,842, yang lebih besar dari ttabel 1,978 dengan tingkat signifikansi 0,006, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Pada variabel Ekuitas Merek (X2), nilai thitung tercatat sebesar 6,695, yang juga lebih besar dari ttabel 1,978, dan memiliki tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang

signifikan secara parsial antara Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk variabel Kualitas Produk (X3), nilai thitung mencapai 5,264, yang lebih tinggi dari ttabel 1,978, dengan tingkat signifikansi 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji F

Pengujian hipotesis menggunakan pengujian F adalah:

**Tabel 8. Uji F**

F hitung	Sig.	Kesimpulan
36.065	.000 <sup>b</sup>	Hipotesis ditolak

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak. Perbandingan antara Fhitung dan Ftabel ini membuktikan bahwa secara serempak, variabel Gaya Hidup, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO. Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO. Secara serempak Gaya Hidup, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* VIVO.

Saran yang dapat peneliti berikan

berdasarkan hasil penelitian adalah penelitian ini harus menjadi dasar untuk meningkatkan Keputusan Pembelian *smartphone* di perusahaan melalui Gaya Hidup, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk. Diharapkan dapat menjadi dasar referensi bagi *smartphone* kedepannya yang akan melakukan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui bagaimana cara peningkatan Keputusan Pembelian *smartphone* dalam perusahaan melalui Gaya Hidup, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk

### DAFTAR PUSTAKA

- Bancin, John Budiman. (2019). Citra Merek dan Word of Mouth (Perannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina). Surabaya: Jakad Media Publishing. Darmis. (2021). Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar. Solo: Yayasan Lembaga Gumun.
- Febriani, N. S., dan Dewi, Wayan W. A. (2018). Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: UB Press.
- Firmansyah, A. (2020). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- Hapsari, Raditha Dwi Vata, Kusuma Ranawati, dan Rila Anggraeni. (2020). Entrepreneurial Marketing. Penerbit UB Press, Malang.
- Herlina, Vivi. (2019). Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Hermawan, Iwan. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode. Kuningan: Hidayat Quaran Kuningan.
- Magdalena. (2021). Tulisan Bersama

- Tentang Desain Pembelajaran SD. Sukabumi. Jejak Publisher.
- Musi, S., dkk. (2020). *Krisis Public Relation*. Pasuruan: Qiara Media.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti, Anna Armeini. (2019). *Statistika Inferensial Untuk Psikologi dan Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Sawlani, Dhiraj Kelly. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Setiadi, Nugroho. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Sudaryono. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suryani, N. I., & dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di KotaBogor. *YUME : Journal of Management*, 4(2), 254–272.  
<https://doi.org/10.37531/yume.vxi.x.787>
- Syawaludin, M. (2019). *Sosiologi Perlawanan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Tjiptono, Fandy. dan Chandra, Gregorius. (2022). *Service Quality & Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trisnawati, M. N., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2).  
<https://doi.org/10.32832/manager.v3i2.3849>