

rizky cek 2

by Rizky Cek 2 Rizky Cek 2

Submission date: 09-Feb-2022 01:43PM (UTC+0700)

Submission ID: 1758348543

File name: abstrak-dftar_pustaka-revisi.docx (269.71K)

Word count: 10467

Character count: 74812

2

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya di Kota Surabaya yang menggunakan *smartphone merek iPhone*. Penelitian ini dilakukan di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Jl. Dukuh kupang XXV No.54 Surabaya, dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden yang diambil dengan metode *Accidental Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji signifikan pengaruh simultan dengan Uji F, gaya hidup, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama atau simultan, berpengaruh signifikan (secara statistika) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji pengaruh parsial dan uji T, diketahui seluruh variabel bebas, yakni variabel gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Citra Merek

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of lifestyle, product quality and brand image on iPhone smartphone purchasing decisions. The type of data used is primary data and secondary data obtained from questionnaires and literature study. The population in this study were all students of Wijaya Kusuma University Surabaya in Surabaya City who used iPhone brand smartphones. This research was conducted at Wijaya Kusuma University Surabaya, Jl. Dukuh Kupang XXV No.54 Surabaya, with a total sample of 90 respondents who were taken by the Accidental Sampling method. The analytical method used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, the results of the simultaneous test have a significant effect with the F test, lifestyle, product quality and brand image together or simultaneously, have a significant (statistically) effect on purchasing decisions. Based on the results of the partial effect test and T test, it is known that all independent variables, namely lifestyle variables, product quality, and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Effect of Lifestyle, Product Quality, and Brand Image

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini teknologi diseluruh dunia semkain berkembang pesat, terutama didunia komunikasi sehingga batas antar benua seakan tidak berarti lagi. Perkembangan inovasi dalam alat komunikasi banyak membantu manusia mengerjakan sesuatu secara efektif dan efisien. Salah satu inovasi yang sudah mendunia dibidang komunikasi saat ini adalah ponsel pintar (*smartphone*). *Smartphone* merupakan suatu inovasi dibidang telekomunikasi yang sangat membantu aktivitas manusia. Tidak dipungkiri bahwa *smartphone* sudah menjadi semacam kebutuhan pokok setiap orang di negara kita Indonesia. Sepertinya setiap orang yang ingin membeli *handphone* pastinya akan memilih *smartphone* sebagai pilihannya. Selain memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, terdapat ribuan macam komunikasi yang dapat kita *download*.

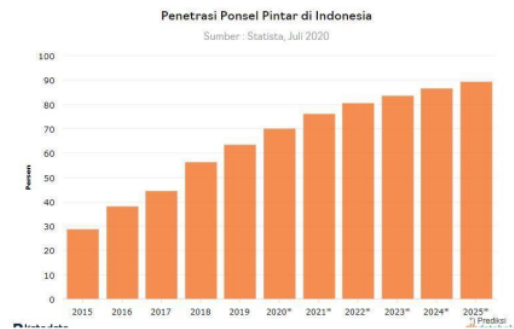
Sekarang ini hampir semua masyarakat menggunakan *smartphone* dalam membantu aktivitas mereka. Sebuah lembaga riset⁸ menyebutkan bahwa Indonesia berada di peringkat ke 5 dalam penggunaan *smartphone* terbesar⁸ didunia. Pengguna *smartphone* di Indonesia sangat tinggi, dengan jumlah populasi yang besar dan daya beli masyarakat yang semakin meningkat, maka menarik banyak pesaing untuk memasuki pasar Indonesia.

Masyarakat kini sulit terlepas dari penggunaan *smartphone* dan internet.

15 Dapat diketahui bahwa dari tahun ke tahun pengguna aktif *smartphone* di Indonesia semakin bertumbuh.

Gambar 1.1

Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025



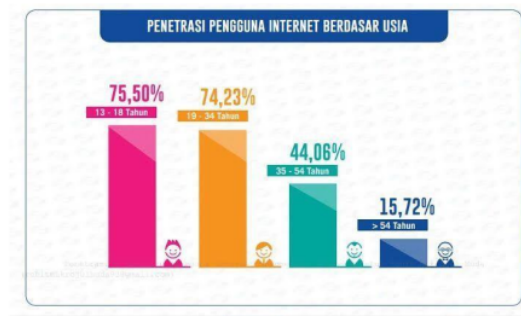
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

4 Mengutip data terbitan *Katadata*, penggunaan *smartphone* di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Dalam catatan mereka, pengguna *smartphone* pada 2015 hanya terdapat 28,6% atau digunakan 73,9 juta orang dari 258,4 juta penduduk di Indonesia. Kemudian pada 2018 ada sedikit peningkatan, yakni lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 267,7 juta, atau setara dengan 150,4 juta penduduk (56,2%) telah menggunakan perangkat komunikasi genggam ini.

Setahun setelahnya, ada sekitar 170,6 juta masyarakat dari total keseluruhan 269,6 juta penduduk Indonesia sudah menggunakan *smartphone*. Ini artinya, sekitar 63,3% penduduk Indonesia menjadikan *smartphone* sebagai sebuah perangkat primer. Prediksinya, hingga tahun

2025 setidaknya bakal ada 89,2% populasi penduduk di Indonesia yang akan memanfaatkan beragam fitur di *smartphone*.

Gambar 1.2



Sumber: <https://setara.net>

1 Setiap pabrik maupun vendor yang menyediakan *smartphone* akan memberikan beranekaragam fitur pada *smartphone* baik dimulai dengan yang standart maupun dengan tambahan lainnya hasil dari teknologi pabrik tersebut. Mungkin fitur yang paling sering digunakan adalah menyediakan fasilitas internet seperti fitur 2G,3G,4G, dan yang terbaru 5G. Ini juga merupakan sesuatu yang sangat membantu, oleh karena itu jenis fitur tersebut juga sangat penting ada di *smartphone*.

Selain memperhatikan fitur dan layanan yang tersedia dalam *smartphone*, banyak mahasiswa yang menjadikan merek *smartphone* mereka sebagai cerminan gaya hidup dan kelas sosial sehingga pertimbangan citra merek, kualitas produk dan gaya hidup cukup penting bagi mereka. 11 Pertimbangan konsumen dalam menilai citra merek dapat diukur dengan pesan positif dalam bidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali.

¹ Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat (Kotler dan Keller 2008). Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia dan yang diekspresikan melalui kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini sering kali mencerminkan sesuatu di balik kelas sosialnya. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan salah satunya adalah gaya hidup. Beberapa perusahaan yang ada di dunia bertujuan melayani konsumen dengan keuangan yang berlebih dan menciptakan produk yang memiliki harga di atas ¹ pesaing dengan penawaran kualitas yang baik, citra merek yang kuat serta dapat mencerminkan gaya hidup seseorang.

Seiring dengan berkembangnya berbagai merek smartphone dipasaran membuat perusahaan dituntut untuk bersaing dan berinovasi sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain daya tarik harga yang sudah sering digunakan sebagai strategi perusahaan, gaya hidup masyarakat sekarang dapat membantu perusahaan dalam menarik minat beli masyarakat. Gaya hidup yang mencerminkan kelas sosial suatu golongan dapat dilihat dari produk yang digunakannya. Jika suatu produk sudah memiliki kualitas yang baik sehingga membangun citra yang baik juga dibenak konsumen maka perusahaan tidak perlu ragu untuk membuat produk dengan harga di atas rata-rata.

¹ Menurut Garvin ada 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari kinerja (*performance*) yaitu berkaitan dengan karakteristik utama suatu

produk. Keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik mendukung atau perlengkapan¹ dari karakteristik utama suatu produk. Kehandalan (*reability*), yaitu berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu kondisi tertentu. Daya tahan (*durability*), *durability* ini berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti. *Durability* ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk. Konformansi (*conformance*), Merupakan kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), yaitu kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Estetika (*aesthetics*), yaitu dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa, maupun bau suatu produk. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) yaitu kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

¹ Menurut Tjiptono (2006), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek memiliki arti suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama sebuah merek.

Salah satu keunggulan dalam persaingan suatu perusahaan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk

tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya.

Agar terhindar dari klaim atau ketidak kepuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

²¹ Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riani Lomboan (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Sementara hasil ²⁰ penelitian yang dilakukan oleh Aryaty dan Budiatmo (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk dan ² Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil dari penelitian Fitriana (2016) menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

¹¹ Dalam penelitian ini penulis memilih produk *Iphone* dari *Apple*, dikutip dari globalstats karena iphone mempunyai fitur yang sesuai dengan kebutuhan. Selain itu iphone merupakan produk yang ² menawarkan kelebihan yang khas seperti desain, kinerja grafis yang sangat bagus, pemakaiannya yang mudah dan pilihan aplikasi ²⁵ yang berkualitas. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengetahui Analisis **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya”**.

16

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu

1. Apakah variabel Gaya Hidup signifikan terhadap keputusan pembelian iphone
2. Apakah variabel kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian iphone?
3. Apakah variabel Citra Merek signifikan terhadap keputusan pembelian iphone?
4. Apakah variabel Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Citra Merek signifikan terhadap keputusan pembelian iphone?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian iphone
2. Untuk menganalisis Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian iphone
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian iphone
4. Untuk menganalisis Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian iphone

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam hal ini *Apple* untuk mengetahui minat konsumen sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

2. Bagi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi kepustakaan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya

3. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta menjadi kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia nyata dilingkup pemasaran

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori, penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis

BAB III

1 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, pengukuran variabel, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengujian instrument, teknik analisis data, uji asumsi klasik, uji F, uji T, dan koefisien determinasi.

BAB IV

1 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi dua hal pokok. Pertama paparan/ deskripsi mengenai temuan yang diperoleh dan analisisnya, baik secara kuantitatif (data dalam table atau grafik) maupun secara kualitatif. Kedua memuat hasil uji statistic.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Bab ini berisi kesimpulan, saran, dan keterbatasan terhadap masalah yang diteliti.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller 2009). Pemasaran adalah seni sekaligus ilmu yang tentunya menuntut keseimbangan antara sisi terfomulasikan dan sisi kreatifnya.

Pemasaran bukanlah hanya suatu proses menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ketangan konsumen, proses ini di mulai dari sebelum barang diproduksi dan tidak hanya terfokus pada penjualan saja, tetapi kegiatan pemasaran juga harus dapat mengkomunikasikan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas bahkan akan senang jika kinerja produk tersebut melebihi ekspektasi mereka.

Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Dalam ekonomi yang semakin kompetitif dan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghataran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul agar dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2.1.2 Pengertian Gaya Hidup

Pengertian “gaya hidup” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia di dalam masyarakat. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial. Gaya hidup atau *life style* dapat diartikan juga sebagai segala sesuatu yang dimiliki karakteristik, kekhususan, dan tata cara dalam kehidupan suatu masyarakat tertentu.

Menurut Kotler (2006), gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Orang yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda.

Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Menurut Kotler (2006), terdapat dimensi-dimensi utama yang dipergunakan untuk mengukur Sikap, Minat, dan Opini, juga faktor demografis.

Dimensi pertama adalah kegiatan yang meliputi pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, keanggotaan klub, komunitas, berbelanja, serta olahraga. Dimensi kedua adalah minat, meliputi keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, mode, makanan, media, prestasi. Dimensi ketiga opini, meliputi mereka sendiri, isu sosial, politik, perusahaan, ekonomi, pendidikan, produk, masa akan datang dan kebudayaan. Dimensi terakhir adalah demografis meliputi usia, pendidikan, pendapatan, jabatan, besar keluarga, tempat tinggal, geografis, besar kota.

Pada buku Lifestyle Marketing (Widjaya, 2009) terdapat empat kategori faktor-faktor yang menjadi motif konsumen untuk melakukan proses pembelian karena lifestyle (gaya hidup);

a. *Ultirian Purchase* (Pembelian Produk Bermanfaat)

Konsumen membelanjakan produk ini dalam kondisi tidak sangat mendesak membutuhkan, tetapi memberi keyakinan bahwa produk atau jasa yang dibelinya akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik dan lebih mudah.

b. *Indulgences* (Kesukaan Memanjakan Diri)

Individu mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya. Gratifikasi dari produk atau jasa ini terletak pada faktor emosional. Contoh adalah kosmetik, perhiasan, parfum, berlibur ke salon atau sebagainya.

c. *Lifestyle Luxuries* (Gaya Hidup Mewah)

Lifestyle Luxuries menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berupa peningkatan prestige, images, dan superior quality dari sebuah merek.

d. *Aspirational Luxuries* (Hasrat Kemewahan)

Seiring dengan indulgences, *Aspiration Luxuries* memuaskan konsumen dalam aspek kebutuhan emosionalnya, melalui pembelian, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya.

2.1.2.1 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam Silvy (2009) indikator gaya hidup diantaranya:

1. *Activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa saja yang akan dibeli dan digunakan, kegiatan apa saja yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, namun untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kegemaran, kesukaan, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

3. *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.1.3 Pengertian Kualitas Produk

Adapun 8 dimensi kualitas produk (Wijaya 2011), yaitu:

- a. Kinerja (*performance*), tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
- b. Keindahan (*esthetics*), berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia dan materi komunikasi.
- c. Kemudahan perawakan dan perbaikan (*service ability*), berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat produk.
- d. Keunikan (*features*), adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk sejenis.
- e. Realibilitas (*realibility*), kemungkinan atau probabilitas produk menjalankan fungsi yang dimaksud dalam waktu tertentu.
- f. Daya tahan (*durability*) daya tahan produk atau umur manfaat produk.
- g. Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*) adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang ditetapkan.

- h. Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana diiklankan atau dijanjikan.

Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan yang lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*), dan sesuai etika apabila digunakan. Kecocokan penggunaan produk seperti dikemukakan diatas memiliki dua aspek utama, yaitu ciri-ciri produk memenuhi tuntutan pelanggan dan tidak memiliki kelemahan.

- a. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Ciri-ciri produk berkualitas tinggi adalah apabila memiliki ciri-ciri yang khusus atau istimewa berdeba dari produk pesaing dan dapat memenuhi harapan atau tuntutan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

- b. Bebas dari kelemahan

Suatu produk dikatakan kualitas tinggi sapabila didalam produk tidak terdapat kelemahan, tidak ada yang cacat sedikitpun. Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk kepasar,

meningkatkan hasil (*yield*), meningkatkan kapasitas produksi, serta memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan.

Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional, dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk daya pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur pertama dalam bauran pemasaran (*marketing-mix*), yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

2.1.4 Pengertian Citra Merek

American Marketing Association Mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi yang dimaksud untuk mengidentifikasi mereka dari para pesaing.” Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2008) ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga. Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi

perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan kepada perusahaan untuk fitur - fitur atau aspek unit produk.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, seringkali 20% sampai 25% lebih tinggi dari pada merek pesaing.

Kotler (2003) Mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2008) menyebutkan faktor-faktor pembentukan citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Timmerman (Ratri, 2007) citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

- a. Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
- b. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan orang yang apa pikirkan, rasakan, terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

2.1.4.1 Indikator Citra merek

Menurut Mohammad (2010) yang dikutip oleh Fitri (2012) ada 3 indikator brand image:

- a. *Corporate Image* (citra pembuatan), yaitu kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaannya.
- b. *User Image* (citra pemakai), yaitu kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

- c. *Product Image* (citra produk), yaitu kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap barang atau jasa.

Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, dan jaminan.

2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan (Kotler:2005).

Menurut Kotler (2005), terdapat 5 peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pencetus : Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk.

- b. Pemberi pengaruh : Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambilan keputusan : Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian (membeli atau tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli).
- d. Pembeli : Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- e. Pemakai : Orang yang akan mengkonsumsi dan menggunakan produk tertentu.

Dalam pengambilan keputusan konsumen sangatlah berbeda-beda. Pembelian yang melibatkan produk dengan harga yang mahal akan membutuhkan pertimbangan. Kotler (2005) membedakan perilaku keputusan pembelian menjadi 4 macam, sebagai berikut;

- a. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam keputusan pembelian yang rumit bila mereka sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

Perilaku keputusan pembelian yang rumit sering terjadi produknya malah jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan diri.

b. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Ada suatu kondisi dimana konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun menemukan perbedaan yang kecil antar merek. Dalam kasus ini, konsumen akan mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, dia mungkin akan lebih memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil, dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

c. Perilaku pembelian

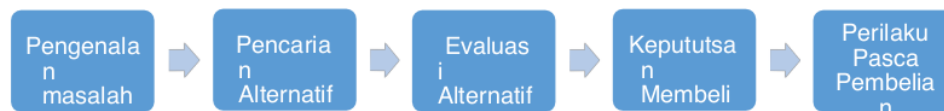
Karena kebiasaan dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Misalnya garam, para konsumen memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk itu. Konsumen pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan pada merek. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan antar merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek. Misalnya kue kering, memilih merek kue kering tanpa melakukan evaluasi, mengevaluasi saat mengonsumsi. Namun, pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin akan mengambil merek yang lain

karena ingin mencari rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi, bukan karena ketidakpuasan.

Konsumen tentu tidak serta melakukan keputusan pembelian suatu produk. Kotler dan Keller (2008) membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut:



Gambar II.1 Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misal iklan).

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Dalam level ini, situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Dalam level ini konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelepon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

c. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen dalam situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi dapat mempengaruhi keputusan final.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas

pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli pemasar harus memantu kapuasan pasca pembelian tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.1.5.1 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu (Kotler:2007)

1. Tujuan dalam membeli suatu produk
2. Pemprosesan informasi hingga ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada suatu produk
4. Memberikan saran kepada orang lain
5. Melaksanakan pembelian ulang

2.2 Hubungan Antara Variabel

2.2.1 Hubungan Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

Gaya hidup menurut Kotler (2002) adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kebutuhan dan gaya hidup.

2.2.2 Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses menentukan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan dipasar dengan menetapkan perbedaan pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

2.2.3 Hubungan Antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Merek kini dijadikan senjata para produsen untuk menjual produk mereka. Selain itu merek dapat dijadikan sebagai komponen keunggulan

bersaing yang sangat kuat, sehingga sulit ditiru oleh pesaing (Hermawan Kartajaya, 2004). *Brand image* atau citra merek merupakan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat (Kotller, 2008). Biel (1992), dalam jurnal Xian (2011) mengemukakan bahwa ada tiga komponen dari *brand image* itu sendiri, yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan dimata konsumen berdasarkan pengetahuan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk dimata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk citra dari sebuah merek.

2.3 Penelitian Sebelumnya

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.3

Tabel 2.3

no	Nama	Judul	Variabel	Metode analisis	Hasil penelitian
	peneliti	penelitian			

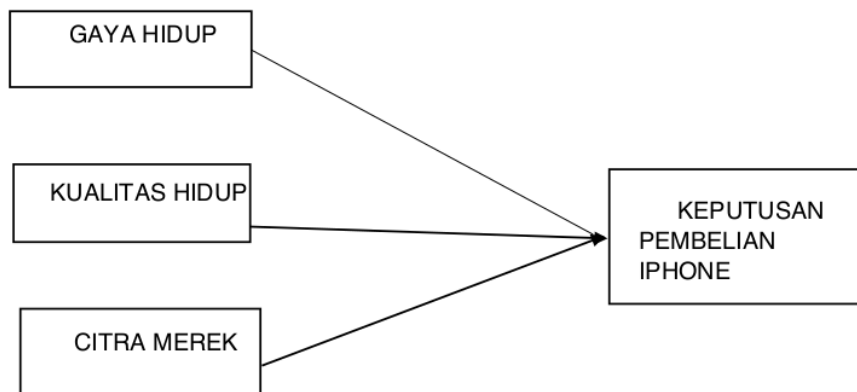
1.	Riani Lomboan (2020)	Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Manado Town Square	Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Independen: Gaya Hidup (X1), Harga (X2)	Metode analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Manado
2	Rendika Putri (2020)	Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta	Brand Image (X1) Gaya hidup (X2) Keputusan pembelian (Y)	Teknik Analisa : Regresi linier berganda	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Café Tiga Tjeret

3	Aryaty, D dan Budiatmo, A (2016)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek (<i>brand image</i>) terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung Galaxy J	Kualitas produk (X1) Citra mere k (X2) Keputusan pembelian (Y)	Teknik Pengumpulan data: kuesioner Teknik Analisis : Regresi berganda Jumlah sampel : 100	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> galaxy J
4	Fatriana	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Di kota Palembang	Keunggulan Merek (X1) Kekuatan Merek (X2) Keunikan Merek (X3)	Regresi Linier Berganda	Variabel Keunggulan Merek(X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung di kota Palembang. Variabel Kekuatan

			Keputusan Pembelian n (Y)		Merek(X2) Memiliki Pengaruh yang signifikan berarti variabel ini mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung di kota Palembang dengan perolehan t sign=0,037 atau lebih kecil dari 0,05. Variabel Keunikan Merek(X3) tidak mempengaruhi secara signifikan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di kota
--	--	--	---------------------------------	--	--

					Palembang Karena memiliki t sign= 0,580 atau lebih besar dari 0,05
--	--	--	--	--	--

2.4 Kerangka konseptual



2.5 HIPOTESIS

Menurut Sugiyono, (2011) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Maka berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah disusun maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra merek signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

Salah satu keunggulan dalam persaingan suatu perusahaan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak.

H2: Kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup didunia yang diekspresikan melalui kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini sering kali mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosialnya. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan salah satunya adalah gaya hidup.

H3: Gaya hidup signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

Beberapa perusahaan yang ada di dunia bertujuan melayani konsumen dengan keuangan yang berlebih dan menciptakan produk yang memiliki harga diatas pesaing dengan penawaran kualitas yang baik, citra merek yang kuat serta dapat mencerminkan gaya hidup seseorang.

H4: Citra merek, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif karena metode penelitian ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel atau hipotesis menggunakan analisis statistik. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini yaitu pengaruh gaya hidup (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Sugiono (2014) penelitian kuantitatif adalah penelitian untuk menguji hipotesis yang berisi banyaknya angka berawal dari pengumpulan data, pengolahan, dan hasil yang berupa angka.

22 **3.2 Populasi dan Sampel**

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa pengguna iPhone di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

3.2.2 Sampel

Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data

sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar memperoleh sampel yang *representative* (Margono, 2004).

Sugiono (2011) mengemukakan bahwa ⁵ sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dapat menggunakan teknik Hair et al. (2010) yang menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator sehingga jumlah indikator dalam penelitian ini. Sehingga jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 18 dikali 5 ($18 \times 5 = 90$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumus, terdapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 90 mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam riset ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang berarti mengambil sampel dengan pertimbangan serta ketentuan tertentu. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut :

- a. Berusia 18 tahun ke atas
- b. Mahasiswa yang menggunakan *smartphone* iPhone

Kemudian pengumpulan kuesioner menggunakan skala likert dengan tata cara pemberian skor 1-5 yang berlaku pada SS= Sangat Setuju (5), S= Setuju (4), N=Netral (3), TS= Tidak Setuju (2), STS= Sangat Tidak Setuju (1).

3.3 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini ada dua variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Kedua variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas

“Variabel Independen (Bebas) adalah variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab perubahannya atau tumbuhnya Variabel Dependen (Terikat)”(Sugiyono,2016). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen (X), Gaya Hidup (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3).

2. Variabel Terikat

Variabel Dependen (Terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen (Y) adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.4 Devinisi Oprasional

3.4.1 Definisi Operasional Variabel Gaya Hidup(X1)

Gaya Hidup menjelaskan bagaimana *smartphone* iPhone dapat mempengaruhi aktivitas, minat, bahkan pandangan konsumen untuk dapat menggerakkan konsumen ke suatu tujuan untuk membeli produk *handphone* iPhone. Berikut merupakan indikator dari gaya hidup menurut (Wijaya,2008):

- a. Rasa penasaran
- b. Mudah membuat keputusan
- c. Mudah membelanjakan hasil pendapatan

- d. Menggunakan produk yang populer
- e. Mencapai tujuan secara berkesinambungan

3.4.2 Definisi Operasional Variabel Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produknya (Iswayanti, 2010). Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulannya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang akan dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas Produk dapat diukur dengan 8 indikator (Wijaya 2011), yaitu:

- a. Kinerja (*performance*), tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi–fungsi produk.
- b. Keindahan (*esthetics*), berhubungan dengan penampilan produk (misalnya, gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan dan, materi komunikasi.
- c. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*service ability*), berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat produk.
- d. Keunikan (*features*), adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenisnya.
- e. Reliabilitas (*reability*), kemungkinan produk menjalankan fungsi yang dimaksud dalam kurun waktu tertentu.
- f. Daya tahan (*durability*), daya tahan produk atau umur manfaat produk.

- g. Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*), yaitu ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi yang ditetapkan.
- h. Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*), yaitu kecocokan dari produk yang menjalankan fungsi-fungsi sebagai mana yang diiklankan atau yang dijanjikan.

3.4.3 Definisi Oprasioanal Variabel Citra Merek (X3)

Citra merek adalah suatu kesan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek dalam hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada didalam benak konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu yang panjang sehingga tidak mudah dalam membentuk citra. Citra yang terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan apabila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain (Simamora, 2008). Indikator citra merek terdiri dari :

- a. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa.
- b. Citra pemakai (*use image*), yaitu kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*), yaitu kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

3.5 Jenis Data Dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data terdiri dari dua macam yaitu kuantitatif dan data kualitatif yang memiliki definisi sebagai berikut:

1. Data kuantitatif adalah, data yang diinput kedalam skala pengukuran statistik. Fakta dan fenomena dalam data ini tidak dinyatakan dalam bahasa alami, melainkan dalam numerik.
2. Data kualitatif adalah, data yang dapat mencakup semua data non-numerik. Data ini dapat menggunakan kata-kata untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati.

3.5.2 Sumber Data

Sumber ⁵ data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder yang memiliki definisi sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh penulis secara langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang menggunakan produk *smartphone* merek iPhone.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang beisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan oleh

peneliti mendapatkan data sekunder dari majalah, hasil lapangan, jurnal, dan juga internet.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam pembahasan ini melalui dua tahap yaitu:

1. Studi Lapangan (Field Research)

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara pengamatan langsung pada objek penelitian, baik melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan wawancara. Penelitian lapangan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara kuesioner.

2. Studi Kepustakaan (Library Research)

Studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara dokumentasi. Studi dilakukan dengan mengumpulkan data yang bersumber dari literatur-literatur, dokumen, dan hasil penelitian lainnya yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.7 Teknik Analisis

3.7.1 Uji Instrumen

Setelah data terkumpul langkah selanjutnya adalah, menganalisis data. Analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan

software yang digunakan untuk mempermudah analisis data tersebut yaitu *software* SPSS (*Statistical Package For Sosial Science*) yang berfungsi menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik paramatik ataupun non-paramatik dengan menggunakan basis *windows*.

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Azwar (2000), Validitas sebagai sejauh mana ketepatan serta kecermatan suatu alat tolok dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas yaitu kebenaran serta merujuk pada kesesuaian konstruk atau ide dalam definisi konsep dan pengukuran. Item kuesioner dinyatakan valid jika nilai *pearson correlation* $> 0,4$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$ (5%).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur suatu koefisien yang indikatornya dari variabel (Ghozali, 2011). Suatu koefisien dikatakan variabel reliabel jika dapat menunjukkan kestabilan dan kekonsistenan dalam mengukur konsep. Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *cronbach alfa* (α) yang menunjukkan seberapa bagus item berhubungan positif dengan item 50 pertanyaan lainnya. Menurut Sunyoto (2013) koefisien reliabel jika *cronbach alfa* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika $< 0,60$.

3.7.2 Uji Model

3.7.2.1 Teknik Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi berganda digunakan jika jumlah variabel bebas lebih dari satu. Dapat dirumuskan sebagai berikut: Rumus :

23

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X_1 : Gaya Hidup

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : CitraMerek

e : Nilai Standart *Error*

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji Hipotesis 1,2,dan 3

Uji Hipotesis 1,2, dan 3 digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari masing – masing variabel bebas (Ghozali,2006). Kriteria pengujian sebagai berikut (Sugiyono, 2006).

1. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : a = 0$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen dan variabel dependen.

$H_a : a \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen dan variabel dependen.

2. Menentukan t_{hitung} dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\beta_n}{S\beta_n}$$

Keterangan :

β_n : Koefisien masing – masing variabel.

$S\beta_n$: Standart error masing – masing variabel.

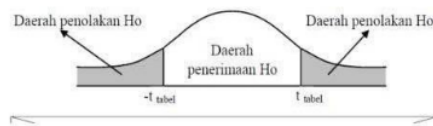
3. Dasar pengambilan keputusan

Untuk menilai hasil hipotesis uji t digunakan tingkat signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$.

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p\text{ value} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $p\text{ value} > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Gambar 3.1

Daerah Penerimaan dan Penolakan



3.7.3.2 Uji Hipotesis 4

Uji Hipotesis 4 dapat menunjukkan variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009) menggunakan hipotesis :

1. Menentukan Ho dan Ha

Ho : $a=0$, dapat berarti pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Ha : $a \neq 0$, dapat berarti pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen.

2. Menentukan F_{hitung} dengan rumus

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-K-1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

N = Jumlah Pengamatan atau Sample

K = Jumlah Variabel Independen

3. Dasar pengambilan keputusan

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau p value $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak atau

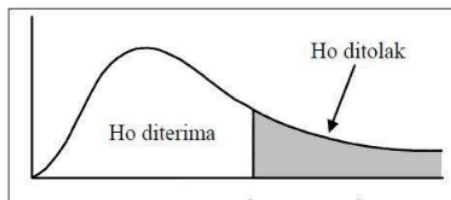
H_a diterima artinya semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat.

- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau p value $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima atau

H_a ditolak yang artinya semua variabel bebas tidak pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat.

Gambar 3.2

Daerah Penerima dan Penolakan



3.7.3.3 Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variabel - variabel independen. Besarnya nilai (Adjusted R^2) untuk mengetahui besarnya prosentase variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikatnya (Ghozali, 2009). Untuk menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 dan 1. Jika nilai (Adjusted R^2) mendekati 1 dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Apple

Apple Inc. adalah perusahaan multi nasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino California dan bergerak dalam bidang pengembangan, perancangan, penjualan barang-barang yang meliputi elektronik, perangkat lunak komputer serta komputer pribadi. Apple didirikan pada tanggal 1 April, 1976 oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan salah satu seorang Insyur Atari yang bernama Ronald Wayne kemudian diinkorporasikan menjadi Apple komputer, Inc. pada tanggal 3 Januari, 1977.

Sebelum Steve Wozniak bersama Steve Jobs mendirikan Apple, Steve Wozniak adalah seorang *hacker* elektronik. Pada tahun 1975, Steve Wozniak bekerja di Hewlett-Packard(HP) dan membantu temannya Steve Jobs mendesain video game untuk Atari. Dari keuntungan yang diperoleh, mereka menggunakannya untuk membeli komputer yang sangat sederhana, salah satu produk dari *Call Komputer* pimpinan Alex Kamradt untuk dipelajari mekanismenya. Setelah lihat wacana mengenai membangun terminal komputer sendiri pada suatu majalah berjudul *Popular Electronics* terbitan tahun 1975, double Steve tersebut merakit sendiri komputer dengan *spare-part* yang ada. *Komputer Conversor* yang dirakit tersebut terdiri dari 24 baris dan 40 kolom, hanya menggunakan huruf kapital, menggunakan monitor berupa *video teletype*

dan dapat terhubung dengan *Call Komputer*. Alex Kamradt menanggapi positif hal ini dan berkerja sama dengan Steve Wozniak untuk menjual melalui firma dagang yang dimiliki Kamradt. Pada tahun 1975, Wozniak mulai menghadiri pertemuan di Homebrew Komputer Club. Pada pertemuan tersebut *Microcomputers* baru seperti Altair 8800 dan IMSAI menginspirasinya untuk menggunakan *mikroprosesor* ke dalam *video teletype* dan lengkaplah komputer yang mereka rancang.

Pada saat itu hanya terdapat *microcomputer* CPU Intel 8080 senilai US \$ 179 dan Motorola 6800 yang dibandrol US \$ 170. Saat itu Wozniak berniat berkerja sama dengan Motorola, namun saat itu masih belum menemukan kata sepakat karena range harga yang diminta baik Intel maupun Motorola saat itu jauh dari range budget mereka. Namun Wozniak tak menyerah. Ia melihat, mempelajari dan mendesain skema komputer pada kertas. Dalam benaknya, membuat CPU hanyalah tinggal menunggu hari saja.

Ketika MOS Technology 6502 chip (sekarang batrai CMOS) diliris dengan kisaran harga US \$ 20 pada tahun 1976, Wozniak membuat program yang sesuai untuk chip tersebut dengan bahasa sederhana dan memulai mendesain komputer yang mampu menjalankannya. MOS 6502 didesain oleh orang yang sama dengan orang yang membuat Motorola 6800, karena banyak perkerja di Silicon Valley yang mendirikan atau membuat usaha sendiri sebagai sampingan. Wozniak melakukan sedikit perubahan kecil agar chip baru tersebut dapat berjalan dengan baik. Wozniak menyempurnakan penemuannya dan membawanya ke pertemuan Homebrew Komputer Club sebagai *show off*.

Pada pertemuan tersebut, Wozniak bertemu teman lamanya Steven Jobs yang sama-sama tertarik terhadap potensi komersial dari hobi komputer tersebut. Setelah itu Jobs melakukan pendekatan dengan toko komputer lokal, The Byte Shop yang pada akhirnya setuju untuk menjual produk Jobs. Namun dengan catatan, komputer yang dibuat harus dirakit dengan baik menjadi satu kesatuan utuh (*assembled*). Pemiliknya, Paul Terrell, menyampaikan bahwa ia akan memesan 50 mesin komputer dan membayar US \$ 500 pada setiap pengiriman. Jobs menerima tawaran tersebut dan menghubungi Cramer Electronics, distributor peralatan elektronik skala nasional sebagai media patnernya.

Komputer dirancang dan dibangun secara *hand made* oleh Steve Wozniak dan Steve Jobs-lah yang membuat ide penjualan komputer. Produk *Apple* pertama kali di tunjukan ke publik pada April 1976 di Homebrew Komputer Club di Palo Alto, California dan mulai dijual pada Juli 1976 dengan harga \$ 666.66.

Kesuksesan produk pertamanya dari *Apple* tidak langsung membuatnya melejit menjadi perusahaan raksasa, tapi terkendala oleh sedikitnya modal yang dimiliki. Hal ini membuat *Apple* membutuhkan dana segar agar *Apple* tetap bisa berdiri dan bisa lebih berkembang lagi. Hal tersebut dapat teratasi saat Steve Jobs akhirnya bertemu dengan Mike Markkula yang menjamin pinjaman bank sebanyak \$US 250.000. hasil dari suntikan dana Mike Makkula, perusahaan ini terus berkembang tidak hanya sebagai pembuat komputer pribadi tetapi juga membuat jenis *software*, *gadget* dan lainnya. Karena kesuksesan belum jugabisa diraih oleh perduk *Apple*. Pada tahun 1986 hingga 1993 Apple mengalami

kemunduran produk-produknya seperti kamera digital, pemutaran *CD portable*, *speaker*, dan *perangkat TV* yang kalah bersaing dalam pemasaran.

Sejarah kesuksesan Apple tidak lepas dari seorang Steve Jobs. Pada tahun 1985 Steve Jobs sempat dipecat, kemudian ditarik kembali untuk ikut mengembangkan Apple pada tahun 1996, mulai saat itulah Apple bangkit dari keterpurukan dan bisa meraih profit yang sangat luar biasa fantastis. Dengan adanya ide-ide Steve Jobs produk-produk tersebut sukses dipasarkan dan mengangkat *Apple* ke puncak kejayaan.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi :

Apple di setiap meja.

Misi :

Apple merangsang revolusi pc individu pada tahun 1970an dengan Apple II serta diciptakan kembali pc individu pada tahun 1980 dengan Macintosh. Apple berkomitmen untuk membawa pengalaman komputasi personal terbaik pada siswa, pendidik, profesional kreatif, pada siswa serta konsumen di seluruh dunia lewat inovasi aplikasi, hardware, serta persembahan internet.

4.2 Hasil penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Pada Penelitian ini telah dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 90 responden dan jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 90 sesuai dengan jumlah

responden yang ada. Kemudian dari hasil kuesioner yang diolah terdapat karakteristik jenis kelamin, usia, dan fakultas sebagai berikut:

4.2.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dibawah ini data responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Pria	52
Wanita	38
Total	90

Sumber : Data yang diolah

Dari tabel 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin yang dominan adalah pria berjumlah 52 Mahasiswa, sedangkan jenis kelamin wanita lebih sedikit berjumlah 38 Mahasiswa.

4.2.1.2 Deskripsi Responden Menurut Usia

Deskripsi responden menurut usia mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya tampak dalam Tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah
17-25	85
26-35	5
Total	90

Sumber : Data yang diolah

Dari tabel 4.2 diatas, dapat diliat bahwa kelompok usia yang paling dominan adalah pada umur 17-25 tahun berjumlah 85, sedangkan untuk kelompok usia terkecil adalah 26-35 tahun berjumlah 5.

4.2.1.3 Deskripsi Responden Menurut Fakultas

Deskripsi responden menurut fakultas yang ada di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya tampak pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Menurut Fakultas

Fakultas	Jumlah
Fak.Ekonomi	60
Fak. Hukum	5
Fak. Kedokteran	3
Fak. Pertanian	2
Fak. Teknik	8
Fak. Bahasa dan Sains	7

Fak. Ilmu Sosial & Ilmu Politik	5
---------------------------------	---

Sumber : Data yang diolah

Dari Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa Fakultas yang paling banyak adalah Fakultas Ekonomi dengan jumlah 60 Mahasiswa . Sedangkan Fakultas Pertanian merupakan Fakultas paling sedikit dengan jumlah 2 Mahasiswa.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Pembahasan hasil penyebaran kuesioner terhadap 90 responden didasarkan pada rentang skor jawaban yang terdapat dalam lampiran. Rentang skor jawaban responden dari masing-masing variabel.

4.2.2.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Gaya Hidup (X1)

Berikut hasil tanggapan responden dengan pertanyaan yang sudah diketahui sebagai berikut :

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup (X1)

No	Pertanyaan	10					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
1	X1.1	0	0	9	30	51	90
2	X1.2	0	0	7	35	48	90
3	X1.3	0	0	35	30	25	90
4	X1.4	0	0	34	31	25	90

Total		0	0	85	126	149	360
-------	--	---	---	----	-----	-----	-----

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan Sangat Setuju pada pernyataan variabel Gaya Hidup dengan total sebanyak 149, sedangkan responden yang memberikan tanggapan Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju dengan total masing-masing sebanyak 126,85,0, dan 0 responden. Sehingga dapat dikatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh pada keputusan pembelian smartphone iPhone.

4.2.2.2 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk (X2)

Berikut hasil tanggapan responden dengan pernyataan yang sudah diketahui sebagai berikut :

Tabel 4.5

Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total
1	X2.1	0	0	2	32	56	90
2	X2.2	0	0	2	46	42	90
3	X2.3	0	0	2	31	57	90
4	X2.4	0	0	2	27	61	90
5	X2.5	0	0	2	33	55	90
6	X2.6	0	0	2	32	56	90

7	X2.7	0	0	1	34	55	90
Total		0	0	13	235	382	630

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan Sangat Setuju pada pernyataan Variabel Kualitas Produk dengan total sebanyak 382, sedangkan responden yang memberikan tanggapan Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju dengan total masing-masing 235,13,0, dan 0. Sehingga dapat dikatakan bahwa berpengaruh pada keputusan pembelian smartphone iPhone.

4.2.2.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek (X3)

Berikut hasil tanggapan responden dengan pernyataan yang sudah diketahui sebagai berikut : Tabel 4.6

Tanggapan Responden terhadap Citra Merek

No	Pernyataan	¹² STS	TS	KS	S	SS	Total
1	X3.1	0	0	2	26	62	90
2	X3.2	0	0	5	34	51	90
3	X3.3	0	0	2	33	55	90
4	X3.4	0	0	2	26	62	90
	Total	0	0	11	119	230	360

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan Sangat Setuju pada pernyataan Variabel Citra Merek dengan total sebanyak 230, sedangkan responden yang memberikan tanggapan Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju dengan total 230, 119, 11, 0, dan 0. Sehingga dapat dikatakan bahwa berpengaruh pada keputusan pembelian smartphone iPhone.

4.2.2.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut hasil tanggapan responden dengan pernyataan yang sudah diketahui sebagai berikut :

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total
1	Y1.1	0	0	0	36	54	90
2	Y1.2	0	0	6	40	44	90
3	Y1.3	0	0	0	31	59	90
4	Y1.4	0	0	0	34	56	90
5	Y1.5	0	0	5	45	40	90
	Total	0	0	11	186	253	450

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan Sangat Setuju pada Variabel Keputusan Pembelian dengan total 253, sedangkan responden yang memberikan tanggapan Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak

Setuju dengan total 186, 11, 0, dan 0. Sehingga dapat dikatakan bahwa kondisi keputusan pembelian smartphone iPhone merupakan keputusan yang tepat.

4.3 Analisis Data

Data-data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan dianalisa seberapa besar pengaruh pengaruh gaya hidup, kualitas produk, serta citra merek terhadap keputusan pembelian. Perihal awal yang hendak dicoba merupakan pengujian terhadap informasi yang sudah dikumpulkan lewat instrument riset.

4.3.1 Hasil Uji Kualitas Data

4.3.1.1 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat digunakan dengan melihat pedoman koefisien *Cronbach Alpha* > 0,6 maka instrument tersebut dapat diterima atau kuesioner tersebut reliabel, dan apabila lebih kecil dari 0,6 maka dapat dikatakan tidak reliabel. Program statistik yang digunakan adalah IBM SPSS Statistic versi 25.0. hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Gaya Hidup	0.601	Valid
Kualitas Produk	0,871	Valid
Citra Merek	0,601	Valid

Keputusan	0,718	Valid
Pembelian		

Sumber: Data yang diolah

Dari hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha keseluruhan variabel lebih dari 0,6. Nilai cronbach alpha Gaya Hidup sebesar 0,601 ; Kualitas Produk sebesar 0,871 ; Citra Merek sebesar 0,601 dan Keputusan Pembelian 0,718 sehingga dapat dikatakan bahwa instrument kuesioner dari masing-masing variabel adalah reliabel.

4.3.1.2 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengenali layak ataupun tidaknya sesuatu pernyataan. Item persoalan dalam kuesioner dinyatakan valid bila nilai pearson correlation 0,4 serta nilai signifikansinya <0,05 (5%). Program statistic yang digunakan merupakan IBM Statistic versi 25.0. Hasil totalitas item persoalan pengujian validitas bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9

Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Pearson		Sig.(2tailed)		Keterangan
		Std.	Hasil	Std.	Hasil.	
Gaya Hidup	⁷ X1.1	0,4	0,683	0,05	0,000	Valid
	X1.2	0,4	0,624	⁶ 0,05	0,000	Valid

	X1.3	0,4	0,493	0,05	0,000	Valid
	X1.4	0,4	0,659	0,05	0,000	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,4	0,663	0,05	0,000	Valid
	X2.2	0,4	0,642	0,05	0,000	Valid
	X2.3	0,4	0,679	0,05	0,000	Valid
	X2.3	0,4	0,781	0,05	0,000	Valid
	X2.4	0,4	0,806	0,05	0,000	Valid
	X2.5	0,4	0,831	0,05	0,000	Valid
	X2.6	0,4	0,849	0,05	0,000	Valid
	X2.7	0,4	1	0,05	0,000	Valid
Citra Merek	X3.1	0,4	0,708	0,05	0,000	Valid
	X3.2	0,4	0,687	0,05	0,000	Valid
	X3.3	0,4	0,643	0,05	0,000	Valid
	X3.4	0,4	0,665	0,05	0,000	Valid
	X3.5	0,4	1	0,05	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,4	0,734	0,05	0,000	Valid
	Y1.2	0,4	0,667	0,05	0,000	Valid
	Y1.3	0,4	0,699	0,05	0,000	Valid
	Y1.4	0,4	0,699	0,05	0,000	Valid

	7	Y1.5	0,4	0,664	0,05	0,000	Valid
--	---	------	-----	-------	------	-------	-------

Sumber: Data yang diolah

Dari hasil uji validitas diatas dapat dilihat bahwa nilai pearson correlation keseluruhan item pernyataan Variabel > 0,4 dan nilai signifikansinya <0,005 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa item kuesioner dari masing-masing variabel telah layak atau valid.

4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstanta	3,112	0,098	Diterima
Gaya Hidup	0,401	0,000	Diterima
Kualitas Produk	0,077	0,005	Diterima
Citra Merek	0,549	0,000	Diterima
R ² = 0,584 F.sig=0,000 N=90			

Sumber: Data yang diolah

Dari Tabel 4.10 Dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,112 + 0,401X_1 + 0,077X_2 + 0,549X_3 + e$$

Sehingga angka dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta yaitu sebesar 3,112 yang menunjukkan bahwa apabila variabel bebas dalam kondisi apapun tetap konstan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai positif sebesar 3,112 satuan
2. Koefisien regresi gaya hidup (X1) sebesar positif 0,401 berarti hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian (Y) searah.
3. Koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar positif 0,077 berarti hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian (Y) searah.
4. Koefisien regresi citra merek (X3) sebesar positif 0,549 berarti hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian (Y) searah.

4.3.3 Uji Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinan (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R square dikatakan baik apabila > 0,5 (50%) karena berkisar antara 0-1. Nilai R square

yang kecil menandakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel terbatas. Dari Tabel 4.10 dapat diperhatikan bahwa hasil uji koefisien determinasi (R^2), nilai R square 0,584 berarti 58,4% variasi/perubahan dari keputusan pembelian disebabkan oleh gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek. Kemudian sisa 41,6% variasi/perubahan dari keputusan pembelian disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

4.3.4 Uji Hipotesis

4.3.4.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji f maka hasil oleh SPSS nya sebagai berikut :

Tabel 4.11

Hasil Analisi Uji F

ANOVA					
19	Model	Sum of	DF	Mean	Sig.
		Squares		Square	
1	Regresion	178,014	3	59,338	40.791
	Residual	126,557	87	1,455	
	Total	304,571	90		

- a. Dependent Variabel Keputusan Pembelian
- b. Predictors (constant), GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

Pengaruh variabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut ;

Pengaruh Gaya Hidup (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- 1. $H_0 : \beta_1 = 0$ (gaya hidup, citra merek, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian).

2. $F.Sig = 0.000$

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jika nilai signifikansi $< 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diperhatikan bahwa nilai signifikansi F sebesar 0.000 sehingga dapat diartikan seluruh variabel independen (gaya hidup, kualitas produk, citra merek) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) karena signifikansinya $F < 0,05$ (5%) maka H_0 dan H_a diterima.

4.3.4.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, dan X3 (Gaya Hidup, Kualitas Produk, Citra Merek) berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara terpisah atau parsial.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi $>0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi $<0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, pada variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sedangkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

4.3.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Dari hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa pengaruh dari masing-masing variabel independan terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

- a. Variabel gaya hidup (X_1) memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut $<0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian (H_1 diterima)

- b. Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut $<0,05$ ($0,005 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian (H2 diterima)
- c. Variabel citra merek (X3) memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut $<0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian (H3 diterima)

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel gaya hidup (X1) memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya (H1 diterima). Pada analisis regresi linier berganda gaya hidup juga memiliki pengaruh positif (searah), apabila pemahaman dan penerapan gaya hidup semakin baik dan benar maka keputusan pembelian juga semakin meningkat seiring dengan pemahaman dan penerapan gaya hidup yang pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. IPhone terbukti telah memainkan peran penting dalam aktivitas mahasiswa sehari-

hari baik dalam komunikasi, bersosial media dan membantu mencari informasi.

⁵ Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafrudin (2016). Dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. Menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut $< 0,05$ ($0,005 < 0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya (H2 diterima). Pada analisis regresi linier berganda kualitas produk juga memiliki pengaruh positif (searah), apabila pemahaman tentang kualitas produk semakin baik dan benar maka keputusan pembelian juga semakin meningkat seiring dengan pemahaman dan penerapan kualitas produk yang terjadi pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Iphone merupakan smartphone yang dinilai baik oleh Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, baik dari segi spesifikasi, desain, dan dapat mengoperasikan aplikasi yang baik.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aryaty, D dan Budiarmo, A (2016). Dengan judul Pengaruh kualitas produk dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung

Galaxy J. menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel citra merek (X3) memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya (H3 diterima). Pada analisis regresi linier berganda citra merek juga memiliki pengaruh positif (searah), apabila pemahaman tentang citra merek semakin baik dan benar maka keputusan pembelian juga semakin meningkat seiring dengan pemahaman dan penerapan citra merek yang terjadi pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian iPhone dibangun dengan peningkatan citra merek yang mencakup antara lain pengenalan merek iPhone yang sudah lama dikalangan masyarakat sehingga masyarakat tidak meragukan lagi saat memilih smartphone iPhone. Dan iPhone juga menjadi merek smartphone populer dan menarik dikalangan mahasiswa.

5

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aryaty, D dan Budiatmo, A (2016). Dengan judul Pengaruh kualitas produk dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy J. menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengenai gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone yang menggunakan penyebaran kuesioner dan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS 25.0. hasil dari penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
- b. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone iPhone pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
- c. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone iPhone pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari kesimpulan yang telah dinyatakan diatas maka saran yang dapat diajukan berhubungan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek smartphone iPhone dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan Apple Inc. Sebaiknya tetap mempertahankan citra merek produk yang sudah baik, dan dapat meningkatkan kualitas produk dari segi desain dan fitur-fitur terbaru lainnya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya selain gaya hidup, kualitas produk, citra merek. Hal ini dimaksud agar informasi yang diperoleh lebih lengkap tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan – keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

a. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui pengguna kuesioner.

b. Penelitian ini hanya menggunakan sample sebanyak 90 responden.

DAFTAR PUSTAKA

(n.d.). Retrieved from https://id.m.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.

A, S. (2000). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Amelia, N. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Imitasi . *Jurnal Ekonomi Manajemen*.

Fitriana. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Iswayanti. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

Jamilah, A. (2021, november). Retrieved from GoodNewsFromIndonesia: <http://goodnewsfromindonesia.id/20>

Jobs, S. (2021, Npvember). Retrieved from Visi dan Misi Apple Inc.: <http://text-id.123dok.com/document/7q0e>

Kotler. (2003). *Dasa-dasar Pemasaran* . Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Indeks .

Kotler. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam
Membeli Produk. *Manajemen Pemasaran*.

Kotler, & Keller . (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.

Margono. (2004). *Metode Penelitian Pendidikan* . Jakarta: Rineka Cipta.

Mushanif, A. (2021, October). Retrieved from 10 Hp Iphone Terbaik dan Paling
Canggih: <http://www.yatekno.com/hp-iphone-terbaik>

Noor, M. F., & R.A. Nurlinda. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN. *EKONOMI MANAJEMEN*.

Ratri. (2007). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler
Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna
Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro
Semarang, Universitas Diponegoro Semarang*. Skripsi Fakultas Psikologi .

Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. JJakarta: Indeks. Statista.

(2011). Retrieved from Databooks: <https://databoks.katadata.co.id>

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syafrudin. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kota Malang. *Jurnal Manajemen* .

Tjiptono. (2006). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Ekonomi manajemen* .

Tjiptono. (2021, december). Retrieved from ILMU EKONOMI DAN BISNIS:
<http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/11/8-dimensi-kualitas-produk-menurut-garvin-dan-tjiptono.html?m=1>

Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.

Widjaya. (2009). *Lifestyle Marketing*.

Wijaya, & Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.

Yousafzai, S., Pallister, & Foxall. (2003). Strategis for Building and Communicating Trust in Electronic Banking: A Field Experiment., *Journal Psychology And Marketing*.

rizky cek 2

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.usd.ac.id Internet Source	7%
2	repositori.usu.ac.id Internet Source	2%
3	www.coursehero.com Internet Source	1%
4	www.goodnewsfromindonesia.id Internet Source	1%
5	online-journal.unja.ac.id Internet Source	1%
6	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
7	www.scribd.com Internet Source	1%
8	ejurnal.esaunggul.ac.id Internet Source	<1%
9	adoc.pub Internet Source	<1%

10	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
11	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
12	library.uwp.ac.id Internet Source	<1 %
13	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
14	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	<1 %
15	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
16	123dok.com Internet Source	<1 %
17	id.123dok.com Internet Source	<1 %
18	docplayer.info Internet Source	<1 %
19	repository.uhn.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.usm.ac.id Internet Source	<1 %
21	journal.uc.ac.id Internet Source	<1 %

22

docobook.com

Internet Source

<1 %

23

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

24

repository.unisda.ac.id

Internet Source

<1 %

25

repository.univ-tridianti.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On