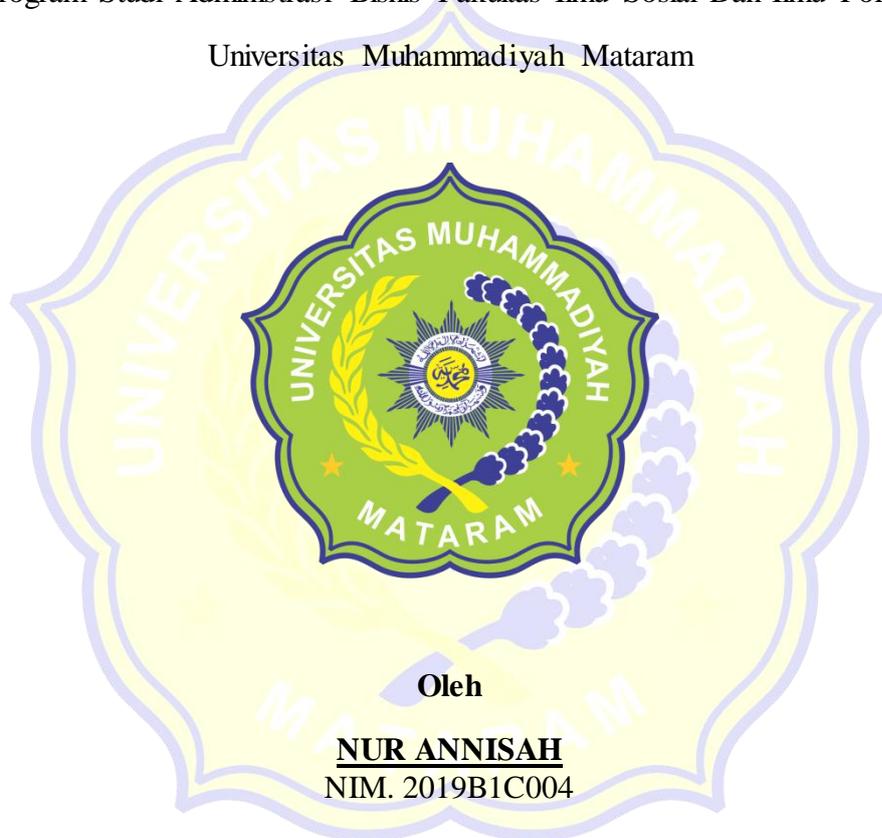


**PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Pengguna Iphone di Universitas Muhammadiyah Mataram)

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI PERBANKAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ( Studi Khsus Pada Pengguna Iphone di Universitas Mataram )**

Telah Memenuhi Syarat Dan Disetujui

Tanggal 10 Januari 2023

Dosen Pembimbing I

  
Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,M.M  
NIDN. 0828108404

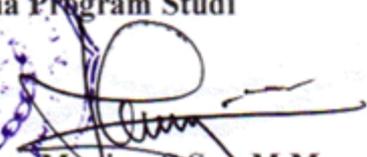
Dosen Pembimbing II

  
Sulhan Hadi, SE.,MM  
NIDN. 0813038202

Menyetujui:

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATAR**

Ketua Program Studi

  
Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,M.M  
NIDN. 0828108404

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Pada Pengguna Iphone Di Universitas Muhammadiyah  
Mataram )**

Oleh ;

**NUR ANNISAH**

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 10 Januari 2023  
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

Lalu Hendra Maniza.S.Sos.,M.M  
\_NIDN. 0828108404

(.....)

Ketua

Sulhan Hadi,SE,MM  
\_NIDN. 0813038202

(.....)

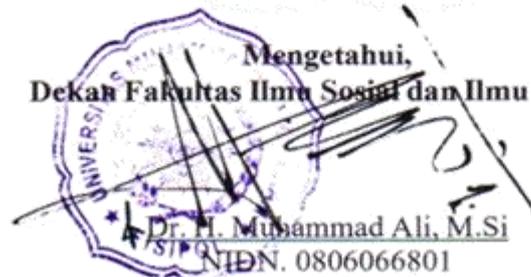
Anggota I

Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE., M.Ak  
NIDN. 0807058301

(.....)

Anggota II

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

  
Dr. H. Muhammad Ali, M.Si  
NIDN. 0806066801

## PERNYATAAN ORISONALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelarakademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak dapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam Naskah Skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata didalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh ( SARJANA ) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku ( UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70 ).

Mataram, 30 Januari 2023

Mahasiswa



**NUR ANNISAH**

2019B1C004



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

**SURAT PERNYATAAN BEBAS  
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NUR ANNISAH  
 NIM : 2019810004  
 Tempat/Tgl Lahir : Leli, 20 Maret 2001  
 Program Studi : Administrasi Bisnis  
 Fakultas : FISIPOL  
 No. Hp : 085 333 466 881  
 Email : annisahnur123@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis\* saya yang berjudul :

PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MERKE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN (SURVEI PADA PENGGUNA IPHONE BI UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH MATARAM)

*Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 508*

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis\* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, ..25... Januari ..2023  
 Penulis

Mengetahui,  
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

  
 NUR ANNISAH  
 NIM. 2019810004

  
 Nanda, S.Sos.,M.A.  
 NIDN. 0802048904

\*pilih salah satu yang sesuai



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NUR ANNISAH  
NIM : 2019B1004  
Tempat/Tgl Lahir : LEU, 20 Maret 2001  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Fkipol  
No. Hp/Email : Annisahnur123@gmail.com  
Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI  Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( SURVEI PADA PENGGUNA IPHONE DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM )

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 25 Januari 2023  
Penulis



NUR ANNISAH  
NIM. 2019B1004

Mengetahui  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.  
NIDN. 0802048904

## MOTTO

**senyum adalah sebuah cara sederhana untuk menikmati hidup dan kesabaran dibutuhkan saat kamu idamkan meraih sebuah kesuksesan.**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan Berkah, Rahmat, Karunia dan RidhoNya, peneliti dapat menyelesaikan penulisan proposal yang berjudul: **Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Khusus Pada Pengguna Iphone di Universitas Muhammadiyah Mataram )**. Proposal ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana starta satu (S1) pada program studi Administarsi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Pada kesempatan ini dengan ketulusan hati yang paling dalam mengucapkan terimakasih banyak yang begitu besar kepada :

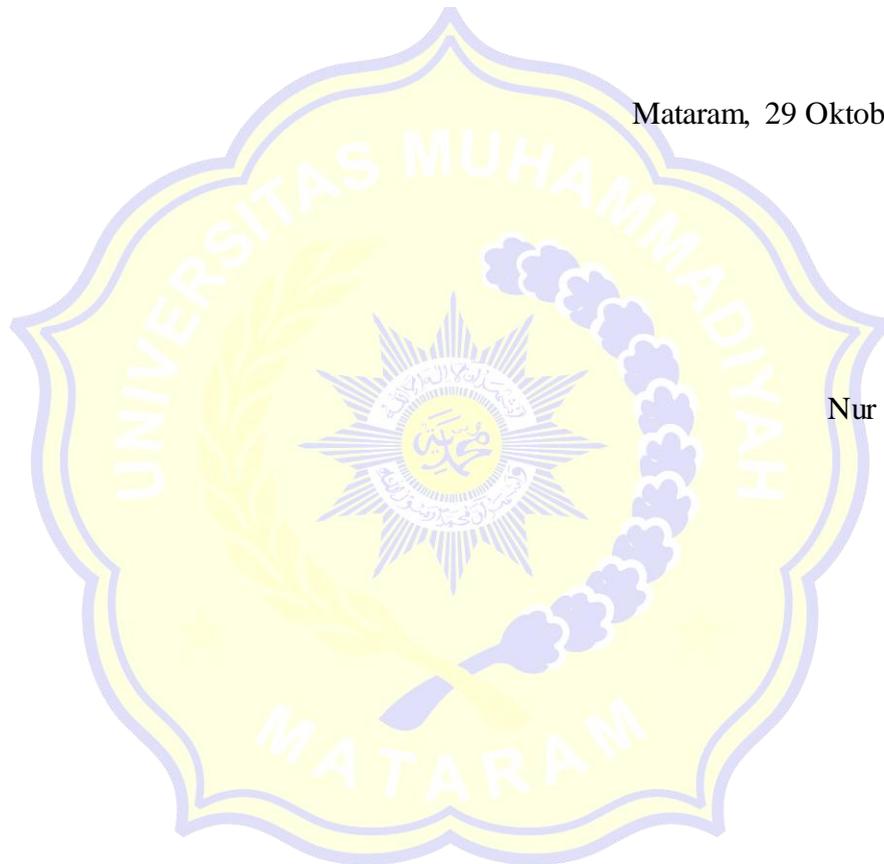
1. Drs. Abdul Wahab, MA selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing 1
4. Sulhan Hadi, SE., MM selaku Pembimbing II
5. Para dosen yang telah memberikan ilmu, membimbing setra didikan yang sangat berharga selama masa perkuliahan di program studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis, FISIPOL, Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Orang tua tercinta beserta keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan moril maupun materi bagi penulis agar dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan baik.

Mohon maaf atas segala kekurangan dalam proposal ini. Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga saran dan masukan yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat penulis hargai. Akhir kata penulis menaruh harapan besar semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Mataram, 29 Oktober 2022

Penulis

Nur Annisah



**PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
( Survei Pada Pengguna Iphone di Universitas Muhammadiyah Mataram)**

Lalu Hendra Maniza.S.Sos.,MM.<sup>1</sup> Sulhan Hadi.,SE.,M.M.<sup>2</sup> Nur Annisah<sup>3</sup>  
Pembimbing Utama<sup>1</sup> , Pembimbing Pendamping.<sup>2</sup> Mahasiswa<sup>3</sup>  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram

**ABSTRAK**

Nur Annisah.2023. Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Universitas Muhammadiyah Mataram.Skripsi. Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Dibimbing oleh : Lalu Hendra Maniza. dan Sulhan Hadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Universitas Muhammadiyah Mataram. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, objek dalam penelitian ini yaitu para pengguna Iphone, Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari Kuesioner dengan beberapa para pengguna iphone, Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dokumentasi dan instrumen penelitian. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data mencakup data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear bergand, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi R square. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Berdasarkan model regresi untuk variabel citra merek diketahui bahwa citra merek memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Hasil uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi yang ditetapkan ( $0,001 < 0,05$ ) sehingga citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara statistic dan Berdasarkan table ANOVA dan model *summary* diketahui bahwa gaya hidup dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama dan sebesar 32,8%. Selain itu, kedua variable bebas ini memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sehingga semakin besar gaya hidup dan citra merek maka semakin tinggi keputusan seseorang untuk menggunakan Iphone.

**Kata Kunci: Gaya Hidup, Citra Merek, Keputusan Pembeli**

## **INFLUENCE OF LIFESTYLE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS**

*(Survey on iPhone Users at Muhammadiyah University of Mataram)*

Lalu Hendra Maniza.S.Sos.,MM.<sup>1</sup> Sulhan Hadi.,SE.,M.M.<sup>2</sup> Nur Annisah<sup>3</sup>

*First Consultant<sup>1</sup>, Second Consultant<sup>2</sup>, Student<sup>3</sup>*

*Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences  
Muhammadiyah University of Mataram*

### **ABSTRACT**

Nur Annisa. 2023. *The Effect of Lifestyle and Brand Image on Iphone Purchasing Decisions at the Muhammadiyah University of Mataram*. Thesis. Department of Business Administration, Faculty of Social and Political Sciences, Muhammadiyah University of Mataram. Supervised by: Lalu Hendra Maniza. and Sultan Hadi. This study aims to determine the influence of lifestyle and brand image on purchasing decisions for iPhones at the Muhammadiyah University of Mataram. Quantitative research is used in this field. Users of iPhones are the study's subjects. The research's quantitative data was gathered from surveys given to several iPhone users. The data was gathered utilizing surveys, documentation, and research tools. Both primary and secondary data were employed in this study's data collection. The data analysis techniques used are the reliability test, the classical assumption test, the multiple linear regression test, the hypothesis testing, and the coefficient of determination R square. According to the study's findings, brand image has a favorable effect on consumers' purchase decisions based on the regression model for that variable. Additionally, the brand image variable's t-test findings had a significant value of 0.001 and a significance level lower than the predetermined significance level ( $0.001 < 0.05$ ). Therefore, brand image statistically affects consumers' purchasing choices. Style life and brand image can have a 32.8% influence on purchasing decisions, according to the ANOVA table and summary model. Additionally, these two independent variables positively influence consumer choices, so the more favourable a person's lifestyle and brand perception, the more likely they are to use an iPhone.

*Keywords: Lifestyle, Brand Image, Buyer's Decision*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ORIONALITAS .....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penulisan.....	7
1.4 Manfaat Penulisan.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Mapping Penelitian Terdahulu .....	10
2.3 Gaya Hidup .....	12
2.4 Citra Merek .....	15
2.5 Keputusan Pembelian.....	20

2.6 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	21
2.7 Proses Pengembalian Keputusan Pembelian.....	25
2.8 Hubungan antar Variabel .....	27
2.9 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Sementara .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	31
3.2 Lokasi Penelitian .....	31
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	31
3.4 Populasi dan Sampel.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.6 Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran .....	35
3.7 Teknik Analisis Data .....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Gambaran Umum.....	47
4.2 Hasil Penelitian .....	52
4.3 Analisis Data .....	58
4.4 Pembahasan .....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

1. Volume penjualan Iphone ( 2017 – 2018 ) .....	6
2. Penelitian terdahulu .....	11
3. Devinisi gaya hidp .....	15
4. Skala likert .....	39
5. Skor dari masing – masing jawaban responden .....	40
6. Karakteristik jenis kelamin .....	52
7. Karakteristik jenis pekerjaan .....	53
8. Karakteristik jenis umur pengguna iphone .....	53
9. Karakteristik jenis penghasilan .....	54
10. Hasil kuesioner variabel gaya hidup .....	55
11. Hasil kuesioner variabel citra merek .....	56
12. Hasil kuesioner variabel keputusan pembelian .....	57
13. Uji valiaditas .....	58
14. Uji reabilitas .....	59
15. Uji normalitas .....	60
16. Uji multikolinearitas.....	62
17. Uji heteroskedesitas.....	62
18. Uji regresi linear berganda .....	63
19. Uji simultan .....	65
20. Uji parsial .....	65
21. Uji koevisie determinasi .....	66

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi juga ikut berkembang pesat dengan banyaknya hal baru yang mengiringi perkembangan kebutuhan manusia. Saat ini hal yang wajib untuk kita miliki adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah sebuah ponsel yang di dalamnya terdapat banyak fitur baru yang menarik banyak orang untuk selalu bergonta – ganti *smartphone*. Kebutuhan manusia dan kondisi lingkungan sekitar yang diliputi oleh banyak hal seperti; gaya hidup, ekonomi, sosial, politik dan budaya ikut mendorong dan menciptakan mode baru dalam hal konsumen. Adanya terjadinya peningkatan dalam hal konsumsi dan permintaan masyarakat membuat pasar meningkat daya jualnya dengan berbagai cara, salah satunya dengan mengikuti *trend* yang sedang banyak diminati masyarakat pada saat ini.

Perkembangan ekonomi juga saat ini mengalami peningkatan yang pesat. Persaingan antar produk sejenis menjadi semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan hal- hal baru yang menarik perhatian dan minat masyarakat agar perusahaan berhasil menjalankan usahanya. Di zaman moderen seperti ini, salah satu industri yang paling cepat berkembang adalah *smartphone*, dikarenakan perkembangan kebutuhan manusia yang semakin meningkat. Masyarakat Indonesia termasuk juga Universitas Muhamadiyah Mataram juga selalu mengikuti perkembangan zaman mengenai *smartphone*. Persaingan gaya

hidup yang tinggi membuat para mahasiswa maupun dosen Muhammadiyah Mataram berlomba – lomba ingin mempunyai *smartphone* yang canggih dan bagus. Hal ini membuat tingginya permintaan *smartphone* itu sendiri.

Gaya hidup, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012: 192), adalah cara hidup seseorang yang ditunjukkan oleh minat, aktivitas, dan pendapatnya. Gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang secara keseluruhan berinteraksi dengan lingkungannya. Seluruh pola perilaku dan interaksi seseorang dengan orang lain disebut sebagai gaya hidupnya. Bahkan dalam profesi yang sama, orang-orang dari subkultur kelas sosial yang berbeda mungkin memiliki kehidupan yang beragam. Selain status sosial ekonomi dan kepribadian, gaya hidup juga mencerminkan faktor lain.

Karena realita tersebut, produsen *smartphone* Indonesia kini memiliki lebih banyak pilihan model dan merek. Produsen *smartphone* bersaing satu sama lain untuk menarik minat dan perhatian konsumen agar mereka mau membeli perangkatnya. Konsumen saat ini mulai pilih-pilih tentang barang yang mereka beli. Produsen dapat menarik dan memikat konsumen ini dan membuat mereka ingin membeli dan bahkan setia pada hal-hal tersebut dengan menjaga kualitas dan model. Mengingat setiap produk memiliki atribut yang berbeda, orang khawatir dan mempertimbangkan merek saat melakukan pembelian.

Merek menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2013:283) adalah sebuah identitas produk yang tidak hanya membedakannya dari barang sejenis tetapi juga membentuk janji atau ikatan kepercayaan antara produsen dan konsumen dengan menjamin bahwa suatu produk akan selalu memberikan nilai yang diminta

konsumen. Hati konsumen dibiarkan dengan kesan mereka sendiri terhadap merek yang diakui. Persepsi ini dapat mempengaruhi bagaimana orang melihat merek secara keseluruhan.

Kotler dan Armstrong (2013:225) mendefinisikan brand image sebagai representasi dan pandangan keseluruhan dari brand yang diciptakan melalui inovasi dan pengalaman brand sebelumnya. Persepsi seseorang terhadap suatu merek didasarkan pada persepsi mereka terhadap kualitas merek tersebut. Ketika seseorang memutuskan apa yang akan dibeli, citra merek merupakan pertimbangan penting.

Kesan konsumen terhadap identitas perusahaan tercermin dalam citra mereknya. Merek yang kuat dibedakan oleh loyalitas konsumen yang tersebar luas, pengakuan merek yang hebat di masyarakat, dan hubungan merek yang kuat dengan barang tertentu. Asosiasi yang dimiliki orang dengan merek digunakan untuk menentukan citra merek. Tingkat kepositifan dan frekuensi munculnya merek di benak konsumen menentukan kekuatannya. Perusahaan harus mengontrol asosiasi yang dapat ditarik dari sinyal yang mereka pancarkan, sehingga penting bagi mereka untuk membangun identitas merek yang berbeda. Penjualan produk dapat tumbuh dengan citra merek yang baik.

“Pilihan membeli adalah proses dari semua pengalaman dalam mempelajari, memilih, memanfaatkan, dan membuang suatu peristiwa produk,” klaim Kotler dan Keller (2012: 166). Oleh karena itu, semua keputusan yang berhubungan dengan produk—termasuk keputusan untuk belajar, memilih, memanfaatkan, dan

bahkan membuang—adalah pengalaman. Melakukan pembelian yang tepat sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Agar pelanggan dapat terus menggunakan dan membeli barang yang diberikan, perusahaan harus menjunjung tinggi standar kualitasnya.

“Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor yang paling krusial bagi perusahaan, dimana perusahaan harus mampu memikat konsumen untuk memutuskan membeli barang atau jasa,” tegas Nugroho J. Setiadi (2008, p. 415) Agar pelanggan tetap menggunakan produk perusahaan, bisnis perlu memiliki ide-ide inovatif dan bagus.

Kebutuhan seseorang selalu menjadi faktor dalam keputusan mereka untuk melakukan pembelian; jika sebuah bisnis tidak mengetahui apa yang dibutuhkan oleh target pasarnya, ia tidak akan dapat membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut teori konsumsi Baudrillath, kecenderungan konsumsi daripada kelas menentukan posisi orang dalam masyarakat konsumeris saat ini. Jika seseorang dapat mengadopsi kebiasaan konsumsi kelompok, mereka dapat menjadi bagian dari kelompok mana pun. Menurut Baudrillath, mengkonsumsi adalah tindakan metadis memanipulasi tanda-tanda, dan untuk sesuatu yang dikonsumsi, itu harus mengandung atau bahkan menjadi simbol.

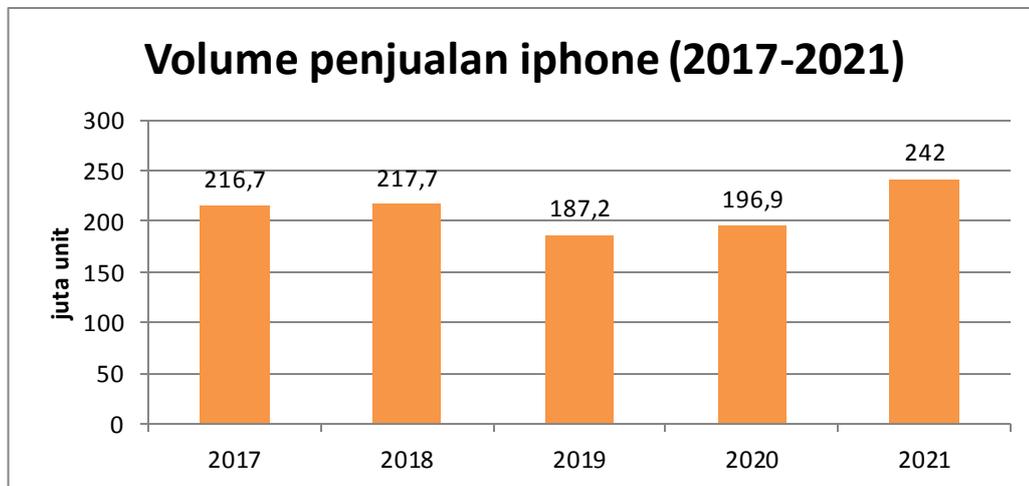
Ini adalah salah satu hasil dari kemajuan teknologi yang sangat cepat, mirip dengan kemunculan iPhone di perangkat Apple. iPhone tidak hanya dapat digunakan untuk melakukan dan menerima panggilan, tetapi juga dapat mempermudah pekerjaan seseorang.

Mengingat beragamnya merek smartphone yang tersedia di pasaran, pelanggan harus pandai memilih produk. Tergantung pada bagaimana pelanggan bereaksi terhadap produk Apple (iPhone) ini, kualitas produk yang disediakan melalui berbagai promosi dapat berubah. Evaluasi ini menghasilkan persepsi baik dan negatif, yang berpotensi membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Penilaian dan perasaan konsumen tentang kemampuan suatu produk untuk memenuhi permintaan mereka baik secara fisik maupun psikologis, termasuk kondisi fisik, fungsi, dan sifat produk, tercermin dalam persepsi mereka terhadap kualitas produk Apple (termasuk iPhone).

Salah satu produk Apple yang paling menarik minat konsumen adalah iPhone, yang tidak hanya membuat tugas sehari-hari menjadi lebih mudah, tetapi juga membuat mereka terlihat nyaman saat menggunakannya. Pencarian informasi, evaluasi alternatif, pilihan untuk membeli atau tidak setelah perilaku pembelian, dan upaya Apple untuk membawa banyak perubahan pada produknya menjadi salah satu tantangannya.

Di karenakan banyaknya peminat *iphone*, otomatis hal ini berdampak pada jumlah penjualan pada suatu perusahaan *iphone*. Berdasarkan data yang dilansir dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) menyebutkan secara keseluruhan penjualan produk *Apple* mengalami peningkatan di tahun 2021 di badingkan tahun kemarin.

Table 1.1 volume penjualan iphone (2017-2018)



Sumber : [databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/21](http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/21)

Berdasarkan data di atas, volume penjualan *iphone* mencapai 242 juta unit pada tahun 2021 di lansir dari Business of Apps. Pencapaian tersebut meningkat 22,9% dibandingkan penjualan tahun sebelumnya yang jumlahnya 196,9 juta unit.

Dalam lingkup Universitas Muhammadiyah Mataram, peneliti mengamati bahwa banyak mahasiswa maupun dosen yang menggunakan *iphone*. Karena dengan menggunakan *iphone* terlihat lebih keren. Selain karena tampilannya yang bagus *iphone* juga merupakan ponsel dengan kamera yang berkualitas sangat bagus. Oleh karena itu para mahasiswa maupun dosen yang eksis dalam media sosial memilih memakai *iphone* karena kualitas kamera *iphone* yang cukup bagus.

Berdasarkan uraian diatas, maka apenulis tertari untuk melakukan penelitian dengan judul mengenai “ **Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembeli** ( Studi Khusus Pada Pengguna *Iphone* di Universitas Muhammadiyah Mataram)”. ”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli ?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli ?
3. Apakah gaya hidup dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembeli ?

## 1.3 Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli.
3. Untuk mengetahui apakah gaya hidup dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembeli.

## 1.4 Manfaat Penulisan

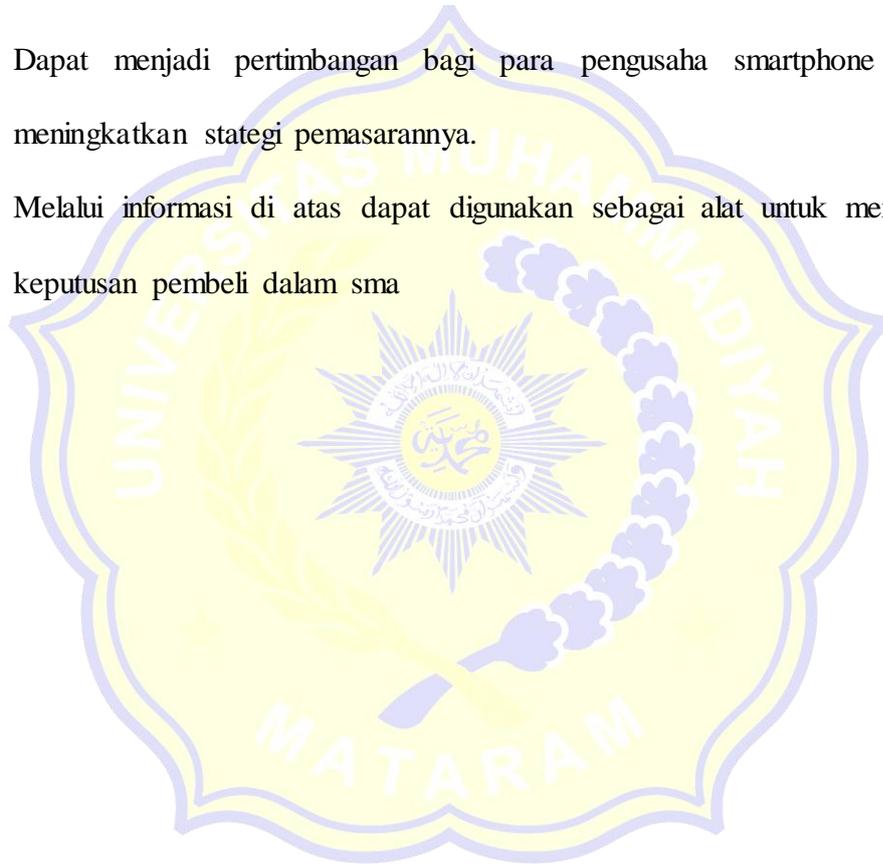
### 1. Aspek Teoritis

- a) Diharapkan penelitian ini akan diperhitungkan dan memberikan informasi khusus untuk berbagai pihak yang membacanya dan melakukan penelitian yang sebanding.

- b) Dapat dijadikan sebagai sumber belajar, khususnya dalam bidang pemasaran

## 2. Aspek Praktif

- a) Dapat menjadi sumber referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang pemasaran.
- b) Dapat menjadi pertimbangan bagi para pengusaha smartphone untuk meningkatkan strategi pemasarannya.
- c) Melalui informasi di atas dapat digunakan sebagai alat untuk mengetahui keputusan pembeli dalam sma



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

##### **1. Andri (2018)**

Penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa AS1 Jurusan Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli, Menggunakan, dan Mengenal Smartphone Samsung Galaxy Series)” bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh gaya hidup dan inovasi produk secara terpisah maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sampel terdiri dari 116 mahasiswa S1 Administrasi Bisnis angkatan 2014-2015 Universitas Brawijaya Malang. Strategi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dan distribusi survei online digunakan untuk mengumpulkan data. Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa faktor gaya hidup (X1) dan inovasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y) secara parsial dan simultan berdasarkan hasil uji t parsial.

##### **2. Indra Putri (2017)**

Tujuan penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” adalah untuk mempelajari bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian iPhone (Apple), sebagai serta bagaimana kualitas produk mempengaruhi pembelian smartphone

merek iPhone. Metodologi penelitian kuantitatif digunakan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa uji pengaruh simultan digunakan untuk memastikan bagaimana citra merek dan kualitas produk secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **3. Resky Putri Pertiwi (2021)**

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Barru” pertanyaan apakah brand image mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk Iphone di Kabupaten Barru menjadi fokus utama. Metodologi kuantitatif digunakan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk iPhone, dengan tingkat partisipasi atau persetujuan positif yang dominan berkisar antara 83% hingga 97%, nilai t hitung citra merek sebesar 7,291, t tabel sebesar 1,660, dan nilai signifikansi 0,000. Selain itu, hasil kuesioner menunjukkan bahwa banyak konsumen sangat setuju dengan indikator variabel keputusan pembelian.

#### **2.2 Mapping Penelitian Terdahulu**

Keputusan Pembelian Produk (Y) dipengaruhi secara signifikan baik secara parsial maupun simultan oleh Gaya Hidup (X1) dan Inovasi Produk (X2).

Keputusan Pembelian Produk (Y) dipengaruhi secara signifikan baik secara parsial maupun simultan oleh Gaya Hidup (X1) dan Inovasi Produk (X2).

**Table 2.1 penelitian terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Andri (2018)	Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli, Menggunakan dan Mengetahui <i>Smartphone Samsung Galaxy Series</i> )	Inovasi Produk (X2) dan Variabel Gaya Hidup (X1) berpengaruh kuat secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y).	Persamaan penelitian Andri dengan penelitian saat ini adalah tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan penelitian Andri dengan penelitian saat ini adalah objek penelitian bukanlah pada produk <i>iphone</i> , melainkan pada <i>Samsung galaxy series</i> .
2	Indra Putri (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara	Temuan penelitian menunjukkan bahwa uji efek simultan digunakan untuk memastikan bagaimana citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian bersamaan mempengaruhi satu sama lain.	Persamaan penelitian Indra Putri dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan tehnik pengumpulan data dengan survey kuesioner.	Perbedaan penelitian Indra Putridan penelitian saat ini adalah terdapat pada variabel penelitian yaitu kualitas produk, dimana pada penelitian ini menggunakan gaya hidup.

3	Resky Putri Pertiwi (2021)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Kabupaten Baru.	Menurut hasil perhitungan pengujian hipotesis, citra merek mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli barang iPhone.	Persamaan penelitian Resky Putri dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti tentang pproduk <i>iphone</i> .	Perbedaan adalah terdapat pada lokasi penelitian dimana penelitian Resky Putri Pertiwi lokasinya di Kabupaten Baru, sedangkan penelitian saat ini lokasi penelitian di Universitas Muhammadiyah Mataram.
---	----------------------------	--	---	---	--

## 2.3 Gaya Hidup

### 1. Definisi Gaya Hidup

Definisi gaya hidup bervariasi tergantung pada spesialis yang menyediakannya dan bidang keahlian mereka. Zaman dan teknologi terkait langsung dengan gaya hidup. Gaya hidup adalah upaya untuk membedakan diri dari orang lain dan eksis dengan cara tertentu. Individu memutuskan tindakan dan penampilan mana yang pantas dan mana yang tidak pantas untuk digambarkan dalam ruang sosial berdasarkan pengalaman pribadi mereka dibandingkan dengan realitas sosial.

Kotler (2006) mendefinisikan gaya hidup seseorang sebagai cara keberadaannya dalam kehidupan sehari-hari yang tercermin dari aktivitas, minat, dan pendapat (opini) mereka. “Orang seutuhnya” yang berinteraksi dengan lingkungannya disebut memiliki gaya hidup. Bahkan dalam profesi yang sama, orang-orang dari subkultur kelas sosial yang berbeda mungkin memiliki kehidupan yang beragam.

Sumarwan (2011: 57) menyatakan bahwa gaya hidup seseorang seringkali ditentukan oleh aktivitas, hobi, dan sudut pandang (aktivitas, minat, dan opini) mereka. Gaya hidup khas seseorang bersifat sementara dan dapat berubah dengan cepat. Untuk menyesuaikan gaya hidupnya yang berubah, seseorang dapat dengan mudah mengganti merek dan gaya pakaiannya.

Dapat disimpulkan dari definisi para ahli bahwa gaya hidup, atau gaya hidup secara umum, dapat dipahami sebagai gaya hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (pendapat).

#### **a) Psikografis**

Psikografis dapat digunakan untuk mengukur kehidupan (psikografis). Psikografi adalah alat untuk mengukur gaya hidup yang dapat memberikan penilaian kuantitatif dan digunakan untuk mengkaji data yang sangat besar, menurut Sumarwan (2011: 58).

Biasanya, analisis psikografis digunakan untuk memeriksa kategori pasar dan pelanggan dalam hal rutinitas sehari-hari, pekerjaan, dan aktivitas lainnya. Psikografi sering digunakan untuk mengukur AIO (aktivitas, minat, pendapat) atau untuk membuat generalisasi tentang minat, tindakan, dan pendapat konsumen.

Sunarto menegaskan bahwa gaya hidup seseorang dapat diukur dari tiga faktor berikut (Mandey, 2009:93):

1. Aktivitas (Activity) adalah hal-hal yang dilakukan konsumen, hal-hal yang mereka beli atau gunakan, dan hal-hal yang mereka lakukan untuk menghabiskan waktu. Meskipun perilaku ini sering terlihat, penyebab di baliknya jarang dapat diukur secara langsung.
2. Minat (Interest) adalah subjek peristiwa, subjek, atau intensitas antusiasme yang dihasilkan dari fokus tertentu atau berkelanjutan padanya. Minat dapat memanifestasikan dirinya dalam kehidupan konsumen sebagai preferensi, hobi, dan prioritas. Konsumen menginvestasikan waktu dan uang dalam hal-hal yang mereka anggap menarik. Salah satu karakteristik individu konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan adalah minat.
3. Pendapat konsumen adalah sikap dan reaksi mereka terhadap masalah nasional, regional, lokal, ekonomi, dan sosial. Opini adalah istilah yang mengacu pada interpretasi, ekspektasi, dan evaluasi, termasuk ekspektasi masa depan, gagasan tentang motif orang lain, dan menghitung keuntungan atau kerugian dari berbagai pilihan.

Tabel berikut menunjukkan elemen segmentasi gaya hidup yang diwakili oleh AIO:

**Tabel 2.2 Dimensi Gaya Hidup**

<b>Aktivitas</b>	<b>Minat</b>	<b>Opini</b>
Pekerjaan	Keluarga	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Isu sosial
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan klub	Mode	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Kebudayaan

Sumber : Well dan Tiger (1971)

Uraian ini mengarah pada kesimpulan bahwa kondisi psikografis seseorang, yang meliputi pertanyaan yang mengidentifikasi tindakan, minat, dan sikap konsumen, dapat digunakan untuk menilai gaya hidup mereka.

## **2.4 Citra Merek**

### **1. Definisi Citra Merek**

Citra merek merupakan salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Dengan bantuan citra merek, pelanggan dapat membedakan satu produk dari yang lain dan memutuskan apakah akan membelinya atau tidak. Ketika orang berencana untuk membeli suatu produk, citra merek adalah masalah lain yang muncul di benak mereka.

“Citra merek adalah cara pandang dan keyakinan yang dianut oleh

konsumen, seperti yang terwakili dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali ketika mendengar sebuah ungkapan dan tertanam dalam otak konsumen,” klaim Kotler dan Keller (2009: 403).

“Citra merek merupakan gambaran asosiasi dan sikap konsumen terhadap merek tertentu,” klaim Tjiptono (2015:49). Citra merek adalah persepsi dan pendapat yang dimiliki konsumen, seperti yang diungkapkan dalam asosiasi atau ingatan mereka. Menurut definisi yang diberikan oleh para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa citra merek adalah persepsi yang dimiliki orang tentang merek yang berfungsi sebagai pembeda dari perusahaan lain dalam hal desain, warna, logo, dan bahkan tingkat mereknya. kualitas.

## **2. Faktor Pembentuk Citra Merek**

“Citra merek adalah sekumpulan koneksi tentang sebuah merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen,” klaim Schiffman dan Kanuk pada tahun 2007. Ada beberapa hal yang mempengaruhi citra merek. Kriteria berikut terdaftar oleh Schiffman dan Kanuk (2007) sebagai kontribusi terhadap citra merek:

- a) Kualitas, seperti kaliber produk yang dihasilkan oleh produsen dengan merek tertentu. Atas pendapat atau kesepakatan masyarakat mengenai suatu produk yang dikonsumsi,
- b) Terpercaya atau diandalkan.
- c) Aplikasi atau keuntungan yang dapat diperoleh konsumen dari penggunaan suatu produk.
- d) Harga, yang dalam konteks ini mengacu pada tinggi rendahnya

atau banyaknya uang yang dibayarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat berdampak pada citra jangka panjang.

- e) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, khususnya berupa opini, pendirian, dan data yang berkaitan dengan merek suatu produk tertentu.

Keller (2012: 26) mencantumkan hal-hal berikut sebagai variabel yang mempengaruhi citra merek:

1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Manfaat asosiasi merek adalah membantu konsumen menciptakan citra merek karena memiliki produk yang lebih unggul dari pesaing akan membuat mereka percaya diri saat menggunakan merek tersebut. Manfaat dari asosiasi merek juga dapat meyakinkan pelanggan bahwa fitur dan manfaat merek dapat memenuhi persyaratan dan keinginan mereka, yang akan menyebabkan mereka mengembangkan pendapat yang baik tentang merek tersebut. Kebutuhan dan keinginan konsumen harus dipenuhi agar mereka dapat mengonsumsi apapun. Kebutuhan dan keinginan konsumen menimbulkan harapan, yang kemudian diupayakan untuk dipenuhi dengan memanfaatkan barang dan merek yang dianggap dapat memenuhi harapan mereka. Pelanggan akan senang jika merek dan barang yang digunakan dapat melebihi harapannya, begitu pula sebaliknya. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu elemen yang berkontribusi terhadap citra merek di benak konsumen, sehingga harus digunakan secara konsisten untuk

memastikan bahwa citra merek yang terbentuk kuat dan dapat diterima secara positif. Faktor daya tarik dan keterkiriman berkontribusi pada manfaat hubungan merek. Kualitas produk dan kemudahan penggunaan adalah dua faktor yang menentukan seberapa diinginkan suatu produk. Deliverability juga dipecah menjadi beberapa komponen, termasuk kapasitas promotor untuk menonjolkan keunggulan produk dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya.

2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association familiarity of brand association*)

Salah satu komponen citra merek adalah kekuatan asosiasi, yang bergantung pada bagaimana informasi dicerna oleh pelanggan dan bagaimana otak menginterpretasikannya sebagai citra merek. Persepsi atau kesan yang ditinggalkan merek pada konsumen, kemudian menentukan kekuatan asosiasi mereka. Agar citra merek dapat berkembang, maka harus terus tertanam dalam benak konsumen. Asosiasi yang lebih kuat akan tercipta di benak konsumen ketika mereka memberi tahu orang lain atau calon pelanggan tentang suatu produk atau layanan. Kekuatan asosiasi merek adalah kemampuan untuk meningkatkan popularitas merek melalui strategi komunikasi, seperti iklan atau saluran komunikasi lainnya. Atribut seperti bentuk produk dan lama pemakaian, serta keunggulan dengan poin-poin seperti pemenuhan kebutuhan dan rasa bangga menggunakan produk, merupakan faktor-faktor yang menciptakan kekuatan asosiasi merek.

### 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Faktor ketiga dalam pengembangan citra merek adalah keunikan asosiasi merek. Asosiasi ini adalah inti dari bagaimana sebuah merek dipersepsikan oleh konsumen, sehingga memudahkan mereka untuk mengingat merek tertentu karena kualitasnya yang khas yang membedakannya dari produk pesaing. Akibatnya, perlu untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang dapat dimanfaatkan konsumen untuk memutuskan merek mana yang akan dibeli. Tingkat persaingan dengan barang dan jasa lain dapat diperkirakan dengan menggunakan asosiasi merek. Dengan membuat kesan berbeda di antara merek-merek yang bersaing, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Taktik ini berupaya menanamkan asosiasi yang kuat dan khas di benak konsumen. Titik paritas dan titik perbedaan merupakan faktor yang berkontribusi terhadap kekhasan koneksi merek. Kualitas produk yang sebanding dan merek-merek terkenal adalah titik persamaannya. Penggunaan jangka panjang item dan kemudahan akuisisi adalah elemen diferensiasi.

Faktor-faktor berikut dapat disimpulkan dari perspektif para ahli yang dikutip di atas sebagai faktor yang mempengaruhi citra merek:

- 1) Salah satu unsur pembangun citra merek, dimana produk mengungguli pesaing, adalah keunggulan asosiasi merek.
- 2) Bagaimana informasi menempel di benak konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai komponen citra merek adalah

kekuatan asosiasi merek.

- 3) Asosiasi merek yang khas dari suatu merek mau tidak mau harus dibagi dengan merek lain. Akibatnya, perlu untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang dapat dimanfaatkan konsumen untuk memutuskan merek mana yang akan dibeli.

## 2.5 Keputusan Pembelian

### 1. Definisi Keputusan Pembelian

Contoh perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk adalah melakukan pilihan pembelian. Konsumen akan melalui proses ketika memutuskan apakah akan membeli atau menggunakan suatu produk, dan proses ini berfungsi sebagai contoh bagaimana konsumen mengevaluasi berbagai masukan sambil membuat penilaian tentang pembelian.

“Keputusan pembelian” didefinisikan oleh Kotler (2005) sebagai “tahapan dimana konsumen memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler (2005) melanjutkan untuk mengklarifikasi apa yang dimaksud ketika dia mengatakan bahwa membuat keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang memerlukan penilaian atau identifikasi persyaratan dan keinginan serta perilaku setelah pembelian.

Pranoto (2008) menambahkan bahwa konsumen melalui beberapa tahapan sebelum sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian, yaitu dimana mereka mengevaluasi produk atau jasa yang baru saja mereka beli. Perilaku pengambilan keputusan konsumen menurut Pranoto (2008) diawali dengan kesadaran akan pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya tambahan masalah. Sementara itu, pilihan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya, menurut Peter dan Olson (2014: 163).

Menurut definisi yang diberikan oleh para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan keinginan dan kesukaannya.

## **2.6. Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Phillip Kotler (2003:202) menyebutkan empat elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, antara lain sebagai berikut:

### **1) Faktor Budaya**

B Faktor paling mendasar yang mempengaruhi keinginan dan perilaku adalah budaya. Anak-anak belajar berbagai nilai, sudut pandang, preferensi, dan perilaku dari keluarga mereka dan institusi penting lainnya saat mereka tumbuh. Misalnya, nilai prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kepuasan materi, individualitas, kebebasan, humanisme, dan kemudaan berdampak

signifikan pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat.

Setiap subkultur terdiri dari beberapa subkultur yang menunjukkan identifikasi dan sosialisasi yang lebih khusus untuk anggotanya, seperti ras, kebangsaan, dan agama. Pada dasarnya terdapat tingkatan sosial dalam hirarki keberadaan dalam suatu masyarakat (strata). Kelas sosial tidak hanya dicerminkan oleh pendapatan tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti pekerjaan, pendidikan, aturan berpakaian, pola bicara, aktivitas santai, dan sebagainya.

## 2) Faktor Sosial

### a. Kelompok acuan

Pengertian kelompok acuan dalam pengertian perilaku pembelian konsumen adalah kelompok yang memiliki kekuatan untuk secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap seseorang. Kelompok yang sering disebut sebagai kelompok keanggotaan ini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi seseorang secara langsung. Anggota kelompok ini biasanya berkomunikasi secara langsung dan sering dalam suasana santai dengan anggota kelompok utama seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.

### b. Peran dan Status

Kedudukan sosial dan peran mereka di dunia juga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Karena posisi seseorang di dalam perusahaan meningkat seiring dengan tingkat tanggung jawabnya, perilaku pembelian mereka mungkin secara langsung dipengaruhi oleh hal ini. Seorang CEO di

sebuah perusahaan, misalnya, tidak diragukan lagi lebih penting daripada karyawan baik dalam hal daya beli maupun status.

c. Pribadi

Ciri-ciri pribadi termasuk usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi keuangan, cara hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli, juga dapat berdampak pada keputusan pembelian.

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli berbagai barang dan jasa sepanjang hidup mereka, dan siklus hidup keluarga berdampak pada setiap aktivitas konsumsi.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Jenis pekerjaan yang dilakukan seseorang dan iklim ekonomi sekitarnya dapat mempengaruhi kebiasaan konsumsinya. CEO sebuah perusahaan, misalnya, mungkin menghabiskan banyak uang untuk pakaian, perjalanan dengan maskapai penerbangan, iuran klub, dan kendaraan mewah.

3) Gaya hidup

Hobi, minat, dan sikap seseorang yang dibentuk melalui kelas sosial dan pekerjaannya dapat digunakan untuk menentukan gaya hidup mereka. Namun, pembentukan gaya hidup yang serupa tidak dijamin dengan memiliki status sosial dan karier yang sama. Banyak pemasar memfokuskan merek mereka pada gaya hidup seseorang karena mereka melihat ini sebagai potensi kegiatan pemasaran. Salah satu contohnya adalah maraknya ponsel dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk anak muda yang aktivitasnya tidak lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video,

kamera, dan lain sebagainya. Perusahaan ponsel dengan berbagai merek berlomba-lomba membuat produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja modern dan dinamis.

#### 4) Kepribadian

Setiap orang memiliki seperangkat ciri kepribadian unik yang dapat memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Kepribadian adalah karakteristik psikologis khas orang yang menyebabkan mereka bereaksi terhadap rangsangan lingkungan dengan cara yang dapat diprediksi dan berkelanjutan.

#### d. Psikologis

Pertimbangan psikologis juga dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Empat elemen utama, termasuk yang berikut berdampak pada faktor ini:

##### 1) Motivasi

Seseorang selalu membutuhkan banyak hal. Beberapa dari kebutuhan ini disebabkan oleh kekuatan fisiologis seperti rasa haus, lapar, dan ketidaknyamanan. Persyaratan lain, bagaimanapun, mungkin dari jenis psikogenik; ini adalah tuntutan yang dihasilkan dari tekanan psikologis, seperti kebutuhan akan persetujuan atau rasa memiliki terhadap suatu kelompok.

## 2) Persepsi

Orang yang termotivasi siap untuk segera bertindak. Bagaimana perspektif seseorang yang termotivasi dari skenario tertentu akan mempengaruhi tindakannya Persepsi dapat dipahami sebagai proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menghasilkan sebuah gambar.

### **2.7. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:235) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

#### 1. Pengenalan masalah

Pengakuan pembeli atas suatu kebutuhan atau masalah, yang mungkin dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, menandai awal dari proses pembelian. Pemasar harus menentukan variabel yang mengarah pada kebutuhan tertentu. Pemasar dapat menentukan rangsangan yang sering memicu minat pada kategori produk tertentu dengan memperoleh data dari berbagai konsumen. Kemudian, pemasar dapat membuat rencana pemasaran yang akan menarik minat pelanggan.

#### 2. Pencarian informasi

Pelanggan yang termotivasi untuk mencari informasi tambahan dengan tuntutan mereka akan didorong untuk melakukannya. Sumber informasi utama yang dikonsultasikan oleh konsumen dan dampak relatif dari masing-masing sumber ini pada keputusan pembelian selanjutnya sangat relevan bagi

pemasar.

### 3. Evaluasi alternative

Ada berbagai proses evaluasi keputusan, dan model kontemporer melihat proses evaluasi konsumen sebagai berorientasi kognitif, yang berarti model berpendapat bahwa konsumen menghasilkan penilaian produk dengan cara yang sangat sadar dan masuk akal. Memahami proses evaluasi konsumen dapat dibantu oleh sejumlah prinsip. Konsumen memulai dengan berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, pembeli mencari keunggulan spesifik dalam solusi produk. Ketiga, pelanggan melihat setiap produk sebagai kumpulan karakteristik dengan kapasitas yang bervariasi untuk menyampaikan keunggulan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Tergantung pada jenis produknya, konsumen yang berbeda tertarik pada fitur yang berbeda.

### 4. Keputusan pembelian

Niat pembeli dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor: sikap orang lain. Niat konsumen untuk melakukan pembelian akan berubah semakin kuat perasaan negatif orang lain terhadap mereka dan semakin dekat mereka dengan mereka. Sebaliknya juga benar. Faktor situasional yang tidak terduga dapat mengubah niat pembelian Anda. Konsumen mungkin telah kehilangan pekerjaan, harus melakukan pembelian lain yang lebih mendesak, atau memiliki layanan toko yang membuat mereka cenderung tidak melakukan pembelian.

## 5. Prilaku pasca pembelian

Konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakbahagiaan tertentu setelah membeli suatu barang.

Proses pengambilan keputusan pembelian mengandung lima komponen, seperti yang dapat dilihat dari penjelasan di atas. Kelima elemen ini memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana pembeli memutuskan apa yang akan dibeli.

## 2.8. Hubungan antar Variable

### 2.8.1 Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Pilihan konsumen dipengaruhi oleh cara hidupnya Menurut Sumarwan (2011: 57), hobi, minat, dan pendapat seseorang sering digunakan untuk menggambarkan gaya hidupnya (aktivitas, minat, dan pendapat). “Keputusan pembelian” didefinisikan oleh Kotler (2005) sebagai “tahap dimana konsumen memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Sementara itu, Keputusan Pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih salah satunya, menurut Peter dan Olson (2014: 163).

Gagasan gaya hidup memudahkan pemasar untuk memahami apa yang konsumen pikirkan, rasakan, dan pilih serta bagaimana konsumen

dipengaruhi oleh lingkungan mereka, termasuk keluarga, teman, dan kelompok referensi lainnya. Aktivitas, minat, dan pendapat merupakan tiga indikasi gaya hidup seseorang, menurut Sumarto (Mandey, 2009:93).

Penelitian “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Peacockkoffie Semarang)” oleh Pangestu dan Suryoko (2016) juga mendukung klaim tersebut. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan gaya hidup memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Menurut pernyataan ini, gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk memasukkan faktor gaya hidup ke dalam penyelidikan ini.

### **2.8.2 Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian**

Citra merek merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian, dan Tjiptono (2015:49) menyatakan bahwa “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan persepsi pelanggan tentang merek tertentu. Pengamatan dan keyakinan konsumen tentang suatu merek tercermin dalam afiliasi mereka dengannya atau dalam ingatan mereka. Citra merek, yang juga dapat dilihat sebagai kepercayaan pelanggan yang membedakan satu merek dari yang lain, termasuk simbol merek, desain, warna, logo, dan bahkan tingkat kualitasnya.

Schiffman dan Kanuk (2007) berpendapat bahwa sejumlah elemen, termasuk kualitas atau atribut, ketergantungan atau keunggulan, keterjangkauan, dan citra merek itu sendiri, akan berkontribusi pada pembentukan citra merek. Keputusan tentang jenis produk, keputusan

tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang kapan membeli, dan keputusan tentang cara pembayaran merupakan unsur-unsur dari struktur keputusan pembelian, menurut Sunyoto. (2013: 85).

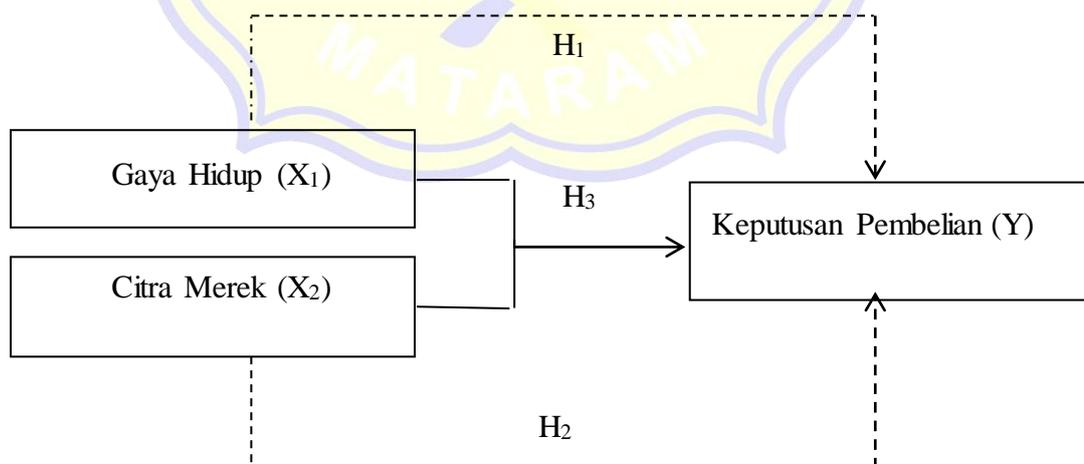
Citra merek berdampak pada keputusan pembelian konsumen, menurut penelitian Romadhoni (2015). Semakin kuat reputasi merek, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Konsekuensinya, salah satu variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek.

## 2.9. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Sementara

### 1. kerangka konseptual

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual yang digunakan dalam menyusun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Keterangan :

—————> : Berpengaruh secara simultan.

- - - - -> : Berpengaruh secara parsial.

X1 : Gaya Hidup.

X2 : Citra Merek.

Y : Keputusan Pembelian.

XY : Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembeli ( Studi Khusus Pada Pengguna *Iphone* di Universitas Muhammadiyah Mataram.

## 2. Hipotesis Sementara

Hipotesis dapat berupa sintesis temuan teoretis yang ditemukan melalui tinjauan literatur, atau merupakan solusi sementara yang kebenarannya perlu diverifikasi. Hipotesis adalah pernyataan tentang hubungan antara dua gagasan yang dapat diselidiki secara langsung melalui studi.

H<sub>1</sub> : Diduga gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

H<sub>2</sub> : Diduga citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

H<sub>3</sub> : Diduga citra gaya hidup dan citra merek berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian kuantitatif, atau penelitian yang mencoba menjawab atau menguji hipotesis yang telah ditetapkan berdasarkan sampel atau populasi tertentu, adalah jenis penelitian yang dilakukan peneliti untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditulis sebelumnya. Selain itu menggunakan teknik asosiatif, yaitu jenis penelitian yang berusaha membangun hubungan antara dua faktor atau lebih. Sangat mungkin untuk mengembangkan teori dalam penelitian ini yang dapat digunakan untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengendalikan suatu fenomena.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhamadiyah Mataram. Pemilihan lokasi ini karena data-data terkait dengan penelitian yang diajukan telah banyak digali dari Universitas Muhammadiyah Mataram, yang juga rata-rata menggunakan produk iPhone.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Data kuantitatif yaitu data yang menggunakan perhitungan atau metode statistik untuk mengolah data yang diperoleh.

## **2. Sumber Data**

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

### **A. Data Primer**

Dalam penelitian, data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari subjek atau sampel (Sugiyono, 2017). Tanggapan responden atau kuesioner yang akan diberikan berfungsi sebagai sumber utama penelitian data. Hasil survei mengungkap tanggapan responden terhadap pertanyaan yang akan diteliti lebih lanjut oleh peneliti.

### **B. Data Sekunder**

Data sekunder berasal dari sumber internal seperti organisasi terkait, jurnal, dan publikasi yang relevan dengan objek penelitian (Sugiyono, 2017). Gambaran sejarah produk iPhone berfungsi sebagai data sekunder untuk penelitian ini.

## **3.4 Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Arikunto (2013:173), populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:117) populasi merupakan generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian ini adalah mahasiswa dan dosen yang menggunakan produk iPhone di Universitas Muhammadiyah Mataram yang jumlahnya tak terhingga.

## 2. Sampel

Populasi yang ingin dianalisis oleh peneliti diwakili oleh sampel. Sampel “merupakan bagian dari jumlah dan kualitas yang dimiliki oleh populasi”, menurut Sugiyono (2011:81). Sasaran penelitian adalah salah satu dari beberapa elemen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap ukuran sampel. Sampel yang lebih besar biasanya diperlukan untuk penelitian deskriptif, sedangkan sampel yang lebih sedikit diperlukan untuk penelitian yang hanya bertujuan untuk menguji hipotesis.

Karena luas dan keragaman populasi dalam penelitian ini, maka besar sampel ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = 1.96 pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan 95%)

Moe = *Margin of Error* (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Peneliti menggunakan rumus tersebut, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut

$$n = \frac{1.96^2}{4(10\%)^2} = 96.04 = 97 \text{ atau } 100 \text{ (pembulatan)}$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa dan dosen Universitas Muhammadiyah Mataram.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Kuesioner**

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data secara langsung. Responden yang dianggap sesuai dengan kriteria penelitian diberikan kuesioner yang kemudian dikembalikan. Kuesioner dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi tentang ide, perasaan, sikap, keyakinan, nilai, persepsi, kepribadian, dan perilaku responden.

#### **2. Dokumentasi**

Adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara membuka dokumendokumen atau catatan-catatan yang dianggap perlu.

#### **3. Instrumen Penelitian**

Alat untuk mengukur peristiwa alam dan sosial yang diamati adalah instrumen penelitian (Sugiyono, 2016: 102). Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian, yang terdiri dari sejumlah pernyataan tertulis yang disusun secara sistematis dan digunakan untuk mengumpulkan data. Ini memungkinkan pengumpulan data yang benar dalam bentuk tanggapan dari responden. Dalam penelitian ini, kuesioner offline digunakan untuk mengumpulkan data yang akurat dan mendorong peserta untuk menjawab. Validitas dan reliabilitas adalah dua kriteria penting yang harus dipenuhi oleh alat pengumpulan data yang berhasil.

Dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden sebagai bagian dari distribusi kuesioner offline, peneliti dapat mengumpulkan dan mengevaluasi data dari tanggapan responden. Kuesioner menurut Sugiyono (2013:199) adalah metode pengumpulan data dimana responden diberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk ditanggapi.

### **3.6 Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.**

#### **1. Variabel**

Sering disebut sebagai faktor yang mempengaruhi penelitian atau gejala yang akan diteliti, variabel adalah sesuatu yang menjadi obyek pengamatan penelitian. Variabel adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang peneliti putuskan untuk diteliti guna mempelajarinya lebih dalam sebelum menarik kesimpulan, menurut Sugiyono (2016:38).

Kesimpulan yang dibuat oleh peneliti harus dicermati untuk mengetahui lebih dalam tentang subjek yang diteliti, seperti pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap pembelian produk yang dilakukan oleh pengguna iPhone di Kota Mataram. Variabel independen dan variabel dependen adalah dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini. didefinisikan sebagai berikut oleh Karlinger (2006:58):

#### **A. Variabel bebas (*independent*)**

Variabel independen (*independen*) adalah faktor yang mempengaruhi atau mengubah bagaimana munculnya variabel dependen. Gaya hidup dan persepsi merek adalah faktor independen penelitian ini.

## **B. Variabel terikat (*dependent*)**

Variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan sebagai akibat dari variabel independen dikenal sebagai variabel dependen (tergantung). Pilihan untuk melakukan pembelian merupakan variabel bebas penelitian.

## **2. Definisi Operasional**

Menurut Sugiyono (2014), pemilihan konstruk atau sifat yang akan diteliti agar menjadi variabel terukur merupakan definisi operasional. Peneliti lain dapat mereproduksi pengukuran dengan cara yang sama atau menciptakan teknik pengukuran konstruksi yang lebih baik berkat definisi operasional, yang menjelaskan pendekatan spesifik yang digunakan untuk mempelajari dan mengoperasikan konstruksi.

### **A. Variabel Gaya Hidup ( $X_1$ )**

Cara hidup seseorang, sebagaimana tercermin dari aktivitas, minat, dan gagasan mereka, menjelaskan bagaimana mereka terlibat dengan dunia di sekitar mereka secara keseluruhan.

- 1) Aktivitas, cara seseorang mengisi waktu luang. Aktivitas memiliki *item* sebagai berikut:
  - a) Memiliki peran penting dalam aktivitas sehari-hari.
  - b) Membandingkan dengan produk lain untuk mencari informasi.
  - c) Membantu mengerjakan tugas pekerjaan.
- 2) Minat, apa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam kehidupan sehari-hari. Minat memiliki *item* sebagai berikut:

- a) Memudahkan kehidupan sosial.
  - b) Memudahkan mencari berita.
  - c) Membantu dalam setiap kegiatan.
- 3) Opini, pandangan dan perasaan dalam menanggapi isu-isu yang ada. Opini memiliki *item* sebagai berikut:
- a) Kepuasan terhadap fitur yang lebih unggul.
  - b) Kesesuaian harga dengan fitur.
  - c) Kualitas yang lebih baik dari produk lain.

#### **B. Variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>)**

Persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relative konsisten. Terdapat tiga indikator citra merek yaitu:

- 1). Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk citra merek. Keunggulan asosiasi merek memiliki indikator:
  - a) Kualitas produk.
  - b) Kenyamanan dalam menggunakan produk.
  - c) Kemampuan promotor menunjukkan manfaat produk.
- 2). Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Indikator dari kekuatan asosiasi merek adalah sebagai berikut:
  - a) Bentuk produk.
  - b) Waktu penggunaan.
  - c) Memuaskan kebutuhan.
- 3). Keunikan asosiasi merek, asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus

terbagi dengan merek-merek lain maka dari itu harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Keunikan asosiasi merek memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Kualitas yang sejajar dengan produk lain.
- b) Penggunaan produk jangka panjang.
- c) Produk mudah didapat

### **C. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Berikut adalah indikator keputusan pembelian:

- 1) Pengenalan masalah.
- 2) Pencarian informasi.
- 3) Evaluasi alternatif.
- 4) Keputusan pembelian.
- 5) Perilaku setelah pembelian.
- 6) Ketidakpuasan pasca pembelian.
- 7) Tindakan pasca pembelian.
- 8) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

### **3. Sakla Pengukuran**

Agar alat ukur dapat digunakan dalam pengukuran dan memberikan data kuantitatif, maka skala pengukuran merupakan kesepakatan yang menjadi acuan untuk mengidentifikasi singkatnya selang waktu (Sugiyono, 2016: 92).

Skor atau nilai akan diberikan berdasarkan besar kecilnya interval, yaitu skala ranking yang diurutkan dari level terbesar ke level terendah atau sebaliknya, untuk memudahkan penilaian setiap item pertanyaan (Ridwan, 2007: 7). sedangkan skala Likert digunakan dalam penyelidikan ini. Sikap, pendapat, dan kesan seseorang, kumpulan kejadian, atau fenomena sosial diukur dengan menggunakan skala ini (Ridwan, 2007:12).

**Tabel 3.1 Skala likert**

No	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016)

Mirip dengan contoh di atas, responden diberikan sebuah kalimat dan diminta untuk memilih respon yang sesuai dari daftar lima pilihan, seperti yang digambarkan pada tabel skala Likert di atas.

Tabel digunakan untuk mengolah hasil kuesioner. Pemberian nilai hasil survei dijadikan sebagai analisis survei. Mengikuti analisis statistik, hasil kuesioner disajikan menggunakan skala Likert dengan nilai bobot 1–5, seperti dijelaskan di atas.

Rumus :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi}-\text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

Skor tertinggi adalah 5, skor terendah adalah 1, dan jumlah interval kelas adalah 5 maka dengan menggunakan rumusan di atas, di peroleh skor

interval sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{5}{5-1} = 0,8$$

Interval kelas tersebut di jadikan acuan untuk menentukan batas bawah dan batas atas setiap kelas, yang di gunakan untuk memasukkni di pergunakan di tunjukkan dalam table berikut ini :

*Table skor dari masing-masing jawaban responden*

Interval	Katago ri		
	Kecerdasan emosional (X <sub>1</sub> )	Kecerdasan Spiritual (X <sub>2</sub> )	Kinerja pegawai (Y)
4,20-5,00	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
3,40-4,19	Setuju	Setuju	Setuju
3,60-3,39	Netral	Netral	Netral
1,80-2,59	Tidak setuju	Tidak setuju	Tidak setuju
1,00-1,79	Sangat tidak setuju	Sangat tidak setuju	Sangat tidak setuju

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Arikunto (2013:211) menyatakan bahwa validitas adalah metrik yang menunjukkan tingkat validitas suatu instrumen. Instrumen yang valid adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan atau mengukur data yang akurat. Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, menurut Sugiyono (2013:173).

Untuk mengukur validitas *instrument* menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

n = Banyaknya sampel

X = Skor item

Y = Total skor item

Apabila nilai r lebih dari atau sama dengan 0.3 ( $r \geq 0.3$ ) maka disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid. Jika kurang dari 0.3 ( $r < 0.3$ ) maka dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) *productmoment*.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2013:142) : “Reliabilitas adalah suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data”. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Menurut Arikunto (2013:145) : “untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu istrumen dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih”.

Menurut Nurgiyantoro (2000:297) “suatu instrument dikatakan andal apabila nilai *alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6”. Teknik yang digunakan untuk mencari reliabilitas pada penelitian ini adalah dengan

menggunakan rumus alpha atau dikenal dengan *Alpha Cronbach*, karena instrument yang digunakan memiliki rentang nilai, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{\alpha} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

- r = Reliabilitas yang dicari
- n = Jumlah item pertanyaan yang diuji
- $\sum \sigma^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- $\sigma^2$  = Varians total

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat atau bebas dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. “Distribusi normal atau mendekati normal merupakan tanda model regresi yang kuat” (Ghozali, 2005). Metode analisis plot grafis histogram digunakan dalam penelitian ini. Dengan memeriksa apakah histogram berada di tengah atau tidak, dilakukan analisis normalitas data menggunakan grafik histogram. Data tidak terdistribusi secara teratur jika posisi histogram agak miring ke kiri atau ke kanan.

Namun, hanya mengandalkan histogram bisa jadi tidak akurat, terutama untuk jenis sampel yang jumlahnya terbatas. Plot probabilitas normal, yang membedakan distribusi kumulatif dari data nyata dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal, adalah metode yang lebih dapat dipercaya. Data akan diplot dan dibandingkan dengan garis diagonal lurus yang akan dibuat oleh distribusi normal. Garis yang menggambarkan data aktual akan mengikuti garis diagonal jika distribusi data normal (Ghozali, 2005).

### **B. Uji Multikolinieritas**

Tes multikolinieritas memeriksa apakah dua variabel independen berkorelasi. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang sesuai. Variabel-variabel tersebut tidak ortogonal jika variabel-variabel bebasnya berkorelasi satu sama lain. Variabel independen dengan nilai nol dikenal sebagai variabel orthogonal.

Nilai Variance Inflation Factor (VIF) dapat digunakan untuk menentukan apakah model regresi mengandung multikolinieritas. Multikolinieritas terjadi jika nilai VIF lebih besar dari 10.

### **C. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini memeriksa apakah ada ketidaksamaan varian antara pengamatan residual yang berbeda dalam model regresi. Homoskedastisitas adalah kondisi di mana varians antara residual satu pengamatan dan residual dari pengamatan lain tetap ada. Skenario ini adalah apa yang diantisipasi terjadi.

Heteroskedastisitas berkembang jika varian residu bervariasi dari satu

pengamatan ke pengamatan berikutnya (Ghozali, 2005). Plot grafik antara nilai ekspektasi variabel dependen digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dengan menguji plot grafik antara ZPRED, nilai prediksi variabel independen, dan SRESID, nilai residual. Grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y merepresentasikan prediksi Y dan sumbu X merepresentasikan residual (prediksi Y aktual Y) yang telah dibakukan, dapat digunakan untuk menentukan apakah heteroskedastisitas ada atau tidak ada.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda, menurut Ghozali (2005), adalah metode untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Untuk memastikan apakah faktor independen (gaya hidup dan citra merek) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi linier berganda (keputusan pembelian).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Sumber: (Pangestu dan Djarwanto, 2005:270)

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

- b1-b2 = Koefisien regresi yang hendak  
ditafsirkan x1 = Gaya hidup  
x2 = Citra merek  
e = *Standart Error*

menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien korelasi determinasi yaitu antara 0 dan 1.

## 5. Pengujian Hipotesis

### A. Uji F

Untuk menguji hipotesis yang pertama yaitu diduga ada pengaruh signifikan antara variabel gaya hidup (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian (Y), maka digunakan uji F, dengan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber: Sugiyono (2017:192)

Dimana :

$R$  = Koefisien korelasi berganda

$k$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah anggota sampel

Kriteria pengujian:

Jika  $F_{hit} > F_{tab}$  maka  $H_0$  ditolak

Jika  $F_{hit} < F_{tab}$  maka  $H_0$  diterima

Dari uji pada taraf signifikan 95% ( $\alpha=0,05$ )

## B. Uji t

Hipotesis kedua yaitu dilakukan dengan uji t. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh signifikan atau tidaknya dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = nilai hitung

r = koefien korelasi

n = jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian:

Jika  $t_{\text{terhitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau berpengaruh

Jika  $t_{\text{terhitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau tidak berpengaruh

## 6. Koefisien Determinasi R Square

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap nilai variabel dependen yang dilihat dari besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada persamaan regresi. Menurut Ghozali (2013:95) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dala.