

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UMSU**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

YUNITA UTARI
NPM : 1305160222

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

Yunita Utari. 1305160222. Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Skripsi. 2017.

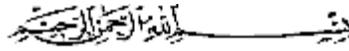
Tingkat persaingan dunia perdagangan di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Faktor internal dan eksternal merupakan pendorong yang mengharuskan setiap perusahaan untuk bisa mengadaptasi dan beradaptasi terhadap setiap perubahan agar dapat tetap eksis, sehingga perubahan yang terjadi tidak merupakan rintangan atau ancaman, tetapi dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan yang besar

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi UMSU, populasi adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi UMSU dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* sebanyak 100 orang, dan teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial, masing-masing variabel *Gaya hidup* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Iphone pada mahasiswa UMSU dan *Citra Merek* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Iphone pada mahasiswa UMSU. Secara simultan, variabel *Gaya hidup* dan *Citra Merek* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pembelian produk Iphone pada mahasiswa UMSU. Gaya hidup dan Citra Merek secara bersama-sama mempunyai berpengaruh sebesar 74,2% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 25,8% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Gaya Hidup dan Citra Merek

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dan tidak lupa penulis haturkan salawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UMSU”**.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, karena tanpa bantuan yang diberikan berbagai pihak yang terkait maka skripsi ini tidak akan dapat penulis selesaikan oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Kedua Orang Tua tercinta Ayahanda Eddy, dan Ibunda Nurliana atas kasih sayang pengorbanan, motivasi dan doa yang diberikan selama ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Januri.,SE., MM., M.Si selaku WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
5. Bapak Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku WD III Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
6. Bapak Dr.Hasrudy Tanjung SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jufrizen, SE., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus pembimbing penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
8. Bapak Ir. Alridiwisah, MM Selaku Dosen Pembimbing yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara selaku staf pengajar yang banyak membekali penulis dengan berbagai pengetahuan.
10. Adikku tersayang Muhammad Iqbal dan Prabowo yang selalu memberikan doa agar kakaknya cepat mendapatkan gelar Sarjana.
11. Seluruh keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan dan doa meraih gelar Sarjana.
12. Terimakasih sahabat-sahabat terbaikku yang telah memberikan semangat penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan keterbatasan

kemampuan pengetahuan dan pengalaman penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan kiranya Allah SWT. Senantiasa selalu melimpahkan rahmat dan karuniaNya untuk kita semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, April 2017
Penulis

Yunita Utari
1305160222

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Uraian Teoritis	7
1. Keputusan Pembelian	7
2. Gaya Hidup	12
3. Citra Merek.....	14
B. Kerangka Konseptual	15
C. Hipotesis Penelitian	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Pendekatan Penelitian	19
B. Definisi Operasional Variabel	19
C. Tempat dan Waktu Penelitian	20
D. Populasi dan Sampel	21
E. Teknik Pengumpulan Data	21
F. Teknik Analisis Data	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
A. Hasil Penelitian	30
B. Pembahasan	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	48
A. Kesimpulan	48
B. Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Skedul Penelitian	22
Tabel IV.1 Jenis Kelamin	31
Tabel IV.2 Semester	31
Tabel IV.3 Tabulasi data X_1	32
Tabel IV.4 Tabulasi data X_2	33
Tabel IV.5 Tabulasi data X_3	33
Tabel IV.6 Hasil Pengujian Validitas	35
Tabel IV.7 Hasil Pengujian Reliabilitas X_1	36
Tabel IV.8 Hasil Pengujian Reliabilitas X_2	36
Tabel IV.9 Hasil Pengujian Reliabilitas X_3	37
Tabel IV. 10 Coefficient	39
Tabel IV. 11 Regresi Linear Berganda	41
Tabel IV. 12 Uji F	42
Tabel IV. 13 Uji t	43
Tabel IV. 14 Koefisien Determinasi	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar IV. 2 Normalitas	38
Gambar IV. 3 Scatterplot	40

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dunia perdagangan di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Faktor internal dan eksternal merupakan pendorong yang mengharuskan setiap perusahaan untuk bisa mengadaptasi dan beradaptasi terhadap setiap perubahan agar dapat tetap eksis, sehingga perubahan yang terjadi tidak merupakan rintangan atau ancaman, tetapi dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan yang besar.

Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*.

Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya *fase* pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan didunia bisnis baik lokal maupun global.

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang bermutu dan juga layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pemahaman perusahaan berawal dari produk, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler, 2008 hal,121). Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan. Sikap yang positif atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya (Astuti dan Cahyadi, 2007 hal.14).

Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Gaya hidup seseorang berubah seiring munculnya handphone-handphone dengan spesifikasi yang hampir sama dengan handphone kualitas dan harga tinggi, memberikan tingkat persaingan yang ketat, orang-orang cenderung membeli handphone yang banyak dan sering di ceritakan, apalagi jika harganya murah dan spesifikasinya hampir sama dengan handphone berkualitas tinggi.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2008, hal. 259) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang

atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain. merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Penulis melakukan kegiatan pra riset dengan sampel 10 orang mahasiswa UMSU pengguna Iphone dengan butir pertanyaan sebagai berikut :

Tabel I.1 Kuesioner Pra riset

No	Pertanyaan	Pernyataan	
		S	TS
1.	Iphone dikenal sebagai produk yang mempunyai desain yang menarik dan baik.	3	7
2.	Iphone mempunyai keunggulan yang banyak daripada mobil merek lain	5	5
3.	Iphone sangat irit batteray	4	6
4.	Iphone memberikan kesan mewah bagi penggunanya	3	7
5.	Iphone adalah merek yang terkenal dan sudah teruji	6	4
6.	Iphone menjadi trend di lingkungan sekitar	7	3
7.	Anda akan merekomendasikan Iphone kepada teman-teman dan keluarga anda	6	4

Berdasarkan penyebaran angket pra riset diatas dari pertanyaan nomor 1, sebanyak 70% atau 7 Orang menyatakan desain Iphone tidak menarik dan biasa saja, pertanyaan nomor 3, sebanyak 60% atau 6 orang mengatakan Iphone tidak irit batteray , pertanyaan nomor 4, sebanyak 70% atau 7 orang mengatakan iphone tidak memberikan kesan mewah bagi penggunanya, karena telah muncul handphone-handphone yang lebih baik.

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas saya tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya hidup dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelum dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi perusahaan sebagai berikut :

1. Kualitas produk dilihat dari desainnya tidak menarik dibanding produk lain
2. Iphone tidak irit batteray
3. Pelanggan merasa tidak mewah memiliki iphone

C. Batasan dan Rumusan Masalah

Batasan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan membatasi objek penelitian yaitu jenis Iphone S5.

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan penulis, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah ada pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone?
2. Apakah ada pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian Iphone?
3. Apakah ada pengaruh Gaya hidup dan Citra merek terhadap keputusan pembelian Iphone?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian Iphone.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya hidup dan Citra merek terhadap keputusan pembelian Iphone.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal pengaruh Gaya hidup, dan Citra merek terhadap keputusan pembelian dapat memberikan informasi pada pimpinan perusahaan khususnya mengenai pengaruh Gaya hidup dan Citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pustaka untuk perbandingan bagi penelitian selanjutnya

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Menurut Setiadi (2008, hal.416) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Morisson (2010) keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Menurut Devi Anastasia K, dkk (2010), Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup. Menurut Kotler yang kemudian di kutip oleh Usmara (2008) konsumen membentuk keputusan pembelian atas dasar faktor-faktor seperti harga yang diharapkan, manfaat pelayanan yang diharapkan, dan pendapatan keluarga.

Dengan kata lain keputusan pembelian adalah sikap memutuskan memilih diantara beberapa pilihan berdasarkan pertimbangan tertentu, melalui pengetahuan dan informasi. kualitas dan Citra merek merupakan beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, hal ini dikarenakan sikap manusia yang ingin mendapatkan sesuatu yang lebih baik dan lebih banyak digunakan oleh orang lain.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2010, hal.161-175) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Faktor- Faktor Kebudayaan

a. Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b. Sub budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor- Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c. Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3. Faktor- Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

4. Faktor- Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

c. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku.

c. Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008 hal.70) kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda

pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

d. Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008:166-189) yaitu :

1. Kebutuhan

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Publik

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.

2. Manfaat

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

4. Sikap orang lain

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

5. Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler (2008, hal.192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan

lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Assael, gaya hidup adalah “*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)*”.

Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2007, hal. 282), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis.

Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen. Mowen dan Minor (2007) menyatakan bahwa penting bagi pemasar untuk melakukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi gaya hidup melalui pola perilaku pembelian produk yang konsisten, penggunaan waktu konsumen, dan keterlibatannya dalam berbagai aktivitas. Mowen dan Minor menegaskan bahwa gaya hidup merujuk pada bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Hal ini dinilai dengan bertanya kepada konsumen tentang aktivitas, minat, dan opini mereka, gaya hidup

berhubungan dengan tindakan nyata dan pembelian yang dilakukan konsumen. Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Indikator-indikator Gaya Hidup

Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2008), analisis gaya hidup adalah analisis terhadap pola hidup sehari-hari dari seseorang yang diungkapkan dalam *Activities* (Aktivitas), *Interests* (Minat), dan *Opinions* (Opini) orang itu atau biasa disingkat AIO.

Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan, yaitu:

1. *Activities* atau aktivitas yaitu bagaimana konsumen menghabiskan waktunya, seperti liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, dll.
2. *Interest* atau minat yaitu tingkat keinginan atau perhatian atas pilihan yang dimiliki oleh konsumen, seperti kelompok masyarakat, rekreasi, mode pakaian, media, dll.
3. *Opinions* atau pendapat merupakan jawaban sebagai respon dari stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi. Contohnya seperti, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, budaya, dll.

3. Citra Merek

a. Pengertian Merek

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image (Rangkuti, 2009, hal.244).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) Citra merek (brand image) dapat dianggap asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, karena citra merek dapat berpengaruh positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap suatu merek terhadap keputusan pembelian.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Sitinjak dan Tumpal dalam Aditya dan Setyo, 2011). Menurut Zeithaml dalam Lin dan Lin (2007) jika suatu produk memiliki citra merek yang baik maka keputusan pembelian konsumen biasanya akan tergantung pada citra merek produk tersebut daripada karakteristik fisiknya.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan asosiasi merek yang mengandung makna tertentu itu sendiri dari informasi dan pengalaman masa lalunya terhadap merek tersebut.

b. Indikator-indikator Citra Merek

Menurut Keller (dalam Ferrinadewi, 2009), indikator-indikator terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Keunggulan asosiasi merek (*favor-ability of brand association*), hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.
- 2) Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*), hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
- 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup hanyalah salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula

yang memiliki dan waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian sebuah produk. Gaya hidup seseorang juga mempengaruhi kebutuhan produk konsumen, preferensi merek, tipe media yang digunakan dan bagaimana dan dimana mereka melakukan pembelian barang (Pride dan Ferrell, 2010). Variabel gaya hidup konsumen merupakan faktor esensial dalam menentukan kategori kelompok gaya hidup di China seperti kelompok pengambil resiko, kelompok petualang dan kelompok gaya hidup tradisional. Gaya hidup kelompok masyarakat tradisional memberikan pengaruh kepada penjualan buah-buahan segar yang diimport oleh negara China (Ping dan Lobo, 2012).

Hasil penelitian Indrawati (2015) menyatakan bahwa Gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Prasetyaningsih dan Sukardiman (2015) dalam hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa Gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian tersebut dapat diduga bahwa Gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Sitinjak dan Tumpal dalam Aditya dan Setyo, 2011). Menurut Zeithaml dalam Lin dan Lin (2007) jika suatu produk memiliki citra merek yang baik maka keputusan pembelian konsumen biasanya akan

tergantung pada citra merek produk tersebut daripada karakteristik fisiknya. Sedangkan menurut Biel (dalam Farida dan Dini, 2009) citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek

Hasil penelitian Indrawati (2015) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Prasetyaningsih dan Sukardiman (2015) dalam hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian tersebut dapat diduga bahwa Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

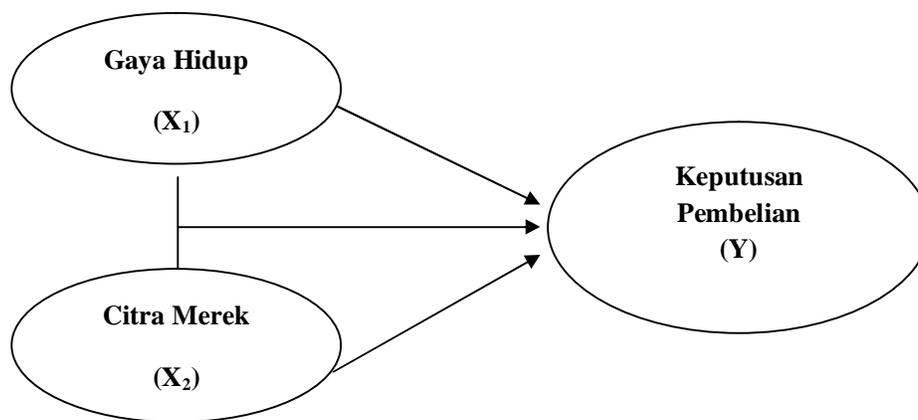
3. Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Morisson (2010) keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Menurut Devi Anastasia K, dkk (2010), Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup. Menurut Kotler yang kemudian di kutip oleh Usmara (2008) konsumen membentuk keputusan pembelian atas dasar faktor-faktor seperti harga yang diharapkan, manfaat pelayanan yang diharapkan, dan pendapatan keluarga.

Hasil penelitian Indrawati (2015) menyatakan bahwa Gaya hidup dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Prasetyaningsih dan Sukardiman (2015) dalam hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa Gaya hidup dan Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian tersebut dapat diduga bahwa Gaya hidup dan Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel Gaya hidup dan harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar II.1

Kerangka Konseptual

C. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
2. Ada pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Ada pengaruh Gaya hidup dan Citra merek terhadap keputusan pembelian

.BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Sesuai permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2008 , hal. 11) bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggabungkan antara dua variabel atau lebih.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut J Soeprapto (2003, hal.49) adalah terdiri dari upaya mereduksi konsep dari tingkat abstraksi (tidak jelas) menuju ketingkat yang lebih konkret, dengan jalan merinci atau memecah menjadi dimensi kemudian elemen, diikuti dengan upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan elemen-elemen, dimensi dari suatu konsep. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008, hal.166-189) yaitu :

- a. Kebutuhan
- b. Publik
- c. Manfaat
- d. Sikap orang lain
- e. Kepuasan

2. Gaya Hidup (X1)

Gaya hidup yaitu pola hidup seseorang di dunia yang iekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Adapun indikatornya Menurut Cannon, Pereault dan McCarthy (2008) adalah :

- a. Activities*
- b. Interest*
- c. Opinions*

3. Citra Merek (X2)

Kekuatan Merek adalah persepsi konsumen tentang Kekuatan Merek produk. Indikator-indikator Kekuatan Merek Menurut Keller (dalam Ferrinadewi, 2009) antara lain :

- a. Keunggulan asosiasi merek
- b. Kekuatan asosiasi merek
- c. Keunikan asosiasi merek

C. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Jl. Mukhtar Basri no. 3, Adapun waktu penelitian dari Desember 2016 s.d April 2017.

Tabel III.1
Skedul Penelitian

No	Jenis Penelitian	2016-2017																			
		Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Pendahuluan																				
2	Penyusunan Proposal																				
3	Seminar Proposal																				
4	Pengumpulan Data																				
5	Pengolahan Data																				
6	Sidang Meja Hijau																				

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa FEB UMSU yang menggunakan Iphone. Adapun sampel yaitu sebanyak 100 orang yang mewakili pengguna Iphone. maka metode pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, (Sugiyono ; 2008 hal. 122) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan kriteria Mahasiswa pengguna Iphone S5.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden

yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2008, hal. 194).

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan nilai apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan / pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2008, hal. 199).

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

1) Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2) Rumusan Statistik untuk Pengujian Validitas

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

(Ghozali, 2011, hal. 45)

Dimana

- r_{xy} = Item instrumen variabel dengan totalnya
- X = Jumlah butir pertanyaan
- Y = skor total pertanyaan
- N = Jumlah sampel

3) Kriteria Pengujian Validitas Instrumen

- a) Jika sig 2 tailed $< \alpha$ **0,05**, maka butir instrumen tersebut valid
- b) Jika sig 2 tailed $> \alpha$ **0,05**, maka butir instrumen tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

1) Tujuan Melakukan Pengujian Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang reliable. Teknik yang dipakai untuk mrnguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*.

2) Rumus Statistik untuk Pengujian Reliabilitas

$$r^2 = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Ghozali, 2011, hal. 47)

Dimana :

- r^2 = Reliabilitas Instrumen
- k^2 = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ_1^2 = Varians total

3) Kriteria Pengujian Reliabilitas Instrumen

- a) Jika nilai Koefisien realibilitas yakni *cronbach alpha* $> 0,6$ maka instrument variabel adalah reliable (terpercaya).

- b) Jika nilai koefisien realibilitas yakni $< 0,6$ maka instrument variabel tidak reabel (tidak dipercaya).

G. Teknik Analisis Data

Tekhnik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan adalah :

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan teknihk analaisis regresi linier berganda, untuk mengetahui hubungan positif maupun negatif dari variabel Independen terhadap variabel dependen maka peneliti menggunakan regresi berganda dengan rumus :

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

Dimana :

- Y = Nilai variabel Y
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X₁ = Nilai variabel X₁
- X₂ = Nilai variabel X₂
- e = Standard Error

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka klasik yaitu:

a. Uji Normalitas

Adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Pengujian normalitas dilakukan dengan

memperhatikan *normal probabilityplot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2011, hal.48) :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. (Ghozali, 2011 hal.48) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Suatu variabel tidak terkena multikolinearitas, jika nilai *variance inflantion faktor* (VIF) tidak lebih besar dari 5 ($VIF < 5$) dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 ($Tolerance > 0,1$) merupakan Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui bahwa ada hubungan yang sempurna (pasti) di antara beberapa/semua variabel independen dari model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Yaitu bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut

heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2011 hal.49) :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur, menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, secara titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan Uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

(Ghozali, 2011 hal.52)

Dimana:

r_{xy} = korelasi xy yang ditemukan

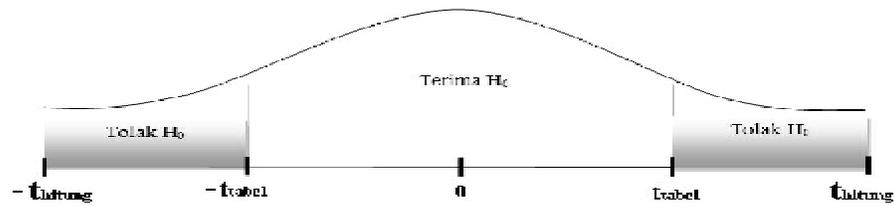
n = jumlah sampel

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

dengan taraf signifikan 5% uji dua buah pihak dan $dk = n-2$

Dengan Kriteria:

- a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 = ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y
- b. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 = diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antar variabel x dan y



b. Uji F (Simultan)

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak digunakan Uji F dengan rumus sebagai berikut:

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

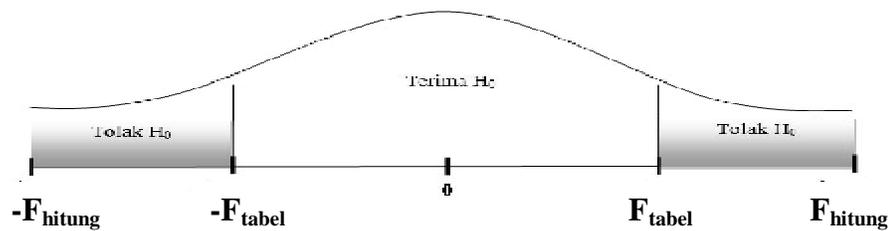
(Ghozali, 2011 hal.54)

Dimana:

- F^h = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}
- R = Koefisien korelasi ganda
- K = Jumlah variabel bebas
- n = Sampel

Kriteria pengujian Hipotesis:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



c. Koefisien Determinasi

Identifikasi koefisien determinan ditunjukkan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinan () semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinan () semakin kecil atau mendekati nol maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Koefisien determinasi dapat dicari dengan mengkuadratkan nilai r, dengan rumus sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2008, hal 253)

Dimana : D = Koefisien Determinasi

r = Nilai Korelasi *Product Moment*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Peneliti melakukan deskripsi hasil penelitian dengan tahapan-tahapan yaitu menganalisis responden berdasarkan karakteristik responden, kemudian menganalisis tabulasi data masing-masing pertanyaan, kemudian menganalisis item-item pertanyaan melalui uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya melakukan uji asumsi klasik untuk melihat keadaan data kuesioner yang disebar, kemudian melakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui arah hubungan masing-masing variabel, kemudian melakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan selanjutnya melakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Agar dapat memperlancar penelitian ini, peneliti menggunakan data responden, seperti jenis kelamin dan semester agar dapat memberikan informasi mengenai karakteristik responden. Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti dari responden, berikut disajikan karakteristik responden yaitu :

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan cara peneliti menganalisis responden untuk mengetahui identitas responden yang diteliti, adapun Berdasarkan jenis kelamin responden, peneliti memperoleh hasil dan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel IV.1
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	51	51,0	51,0	51,0
Valid Perempuan	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21 (2017)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 51% atau sebanyak 51 orang, dan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 49% atau sebanyak 49 orang. Dari jenis kelamin responden dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden pada penelitian ini lebih banyak responden berjenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan semester responden, peneliti memperoleh hasil dan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel IV.2
Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Semester 1-2	19	19,0	19,0	19,0
Semester 3-4	57	57,0	57,0	76,0
Valid Semester 5-6	16	16,0	16,0	92,0
Semester 7-8	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21 (2017)

Dari tabel di atas dijelaskan semester dari responden yang diteliti, dari data tersebut dijelaskan bahwa sebesar 57% atau sebanyak 57 orang merupakan mahasiswa semester 3-4, kemudian sebesar 19% atau sebanyak 19 orang responden adalah merupakan mahasiswa dari semester 1-2, dan sebesar 16% atau sebanyak 16 responden adalah merupakan mahasiswa dari semester 5-6, dan sebesar 8% atau sebanyak 8 orang responden adalah merupakan mahasiswa semester 7-8. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya responden yang diteliti lebih banyak mahasiswa semester 3-4.

2. Tabulasi Data

Dalam melakukan analisa terhadap jawaban-jawaban responden peneliti melakukan tabulasi pertanyaan masing-masing variabel, adapun tabulasi data tersebut dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV.3 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian

No.Pertanyaan	Jawaban									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15	64	64	20	20	1	1	0	0
2	14	14	67	67	17	17	2	2	0	0
3	15	15	63	63	20	20	2	2	0	0
4	16	16	72	72	10	10	2	2	0	0
5	14	14	39	39	39	39	8	8	0	0

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Dari pertanyaan tentang iphone menjadi jawaban atas kebutuhan konsumen, sebanyak 64 orang menyatakan setuju.
- 2) Dari pertanyaan tentang keinginan mencoba memakai iphone sebanyak 67 orang menyatakan setuju.
- 3) Dari pertanyaan tentang iphone memiliki kualitas yang baik sebanyak 63 orang menyatakan setuju.
- 4) Dari pertanyaan tentang kesetiaan menggunakan iphone sebanyak 72 orang menyatakan setuju.
- 5) Dari pertanyaan tentang keputusan membeli iphone karena mereknya sebanyak 39 orang menyatakan setuju dan 39 orang menyatakan kurang setuju

Tabel IV.4 Tabulasi Data Variabel Gaya Hidup

No.Pertanyaan	Jawaban									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16	65	65	17	17	2	2	0	0
2	11	11	74	74	10	10	5	5	0	0
3	16	16	60	60	22	22	2	2	0	0
4	20	20	64	64	14	14	2	2	0	0

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Dari pertanyaan tentang tempat penggunaan iphone sebanyak 65 orang menyatakan setuju.
- 2) Dari pertanyaan tentang penggunaan iphone karena teman-teman menggunakannya sebanyak 74 orang menyatakan setuju.
- 3) Dari pertanyaan tentang penggunaan iphone karena kualitasnya sebanyak 60 orang menyatakan setuju.
- 4) Dari pertanyaan tentang penggunaan iphone karena fiturnya yang menarik sebanyak 64 orang menyatakan setuju.

Tabel IV.6 Tabulasi Data Variabel Citra Merek

No.Pertanyaan	Jawaban									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15	62	62	22	22	1	1	0	0
2	17	17	62	62	19	19	2	2	0	0
3	14	14	53	53	23	23	9	9	1	1
4	10	10	71	71	15	15	4	4	0	0

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Dari pertanyaan tentang konsumen yang dapat langsung mengenali iphone hanya dengan melihat model dan tipenya sebanyak 62 orang menyatakan setuju.
- 2) Dari pertanyaan tentang konsumen yang dapat langsung mengenali iphone hanya dengan melihat logonya, sebanyak 62 orang menyatakan setuju.
- 3) Dari pertanyaan tentang persepsi bahwa iphone merupakan gadget dengan inovasi desain yang bagus dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan kepada pengguna sebanyak 53 orang menyatakan setuju.
- 4) Dari pertanyaan tentang produk iphone merupakan produk yang dikenal sebanyak 71 orang menyatakan setuju.

3. Uji Kualitas Data

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah *software statistic* SPSS versi 21.0. dari 100 kuesioner yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian.

Uji validitas berguna untuk menguji apakah instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat ukur yang tepat atau benar untuk mengukur variable. Jika hasilnya valid, berarti instrument yang digunakan adalah instrument yang tepat atau benar, sehinggalah data yang dikumpulkan dari instrument tersebut juga merupakan data yang tepat sebagai bahan analisis data selanjutnya.

Pengujian validitas tiap instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah

setiap pertanyaan valid atau tidak valid dengan membandingkan r_{hitung} terhadap $r_{tabel} = 0.195$ (lihat r tabel untuk $N=100$), dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$.

1) Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap variabel kualitas, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.6
Hasil Pengujian Validitas

Item Pertanyaan	$r_{hitung} >$	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian			
Item1	0,726	0,195	Valid
Item2	0,66	0,195	Valid
Item3	0,775	0,195	Valid
Item4	0,671	0,195	Valid
Item5	0,716	0,195	Valid
Gaya hidup	0,769	0,195	
Item1			Valid
Item2	0,720	0,195	Valid
Item3	0,807	0,195	Valid
Item4	0,747	0,195	Valid
Citra merek			
Item1	0,827	0,195	Valid
Item2	0,824	0,195	Valid
Item3	0,853	0,195	Valid
Item4	0,827	0,195	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Berdasarkan pada tabel diatas. dari 13 item diatas dapat dilihat bahwa seluruh item terlihat valid. Dengan demikian 13 item boleh dilanjutkan kepada pengujian reliabilitas instrument.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini *reliabel*, atau sesuai standar yang ditetapkan sehingga bersifat normal. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen, maka di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.7 Pengujian Reliabilitas Gaya hidup
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	6

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Pada tabel di atas terlihat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,826 dan lebih besar dari standar yang ditetapkan, $0,826 > 0,600$, sehingga instrumen variabel Gaya hidup dinyatakan reliabel.

Tabel IV.8 Pengujian Reliabilitas Citra Merek
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	5

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Pada tabel di atas terlihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,803 dan lebih besar dari standar yang ditetapkan, $0,803 > 0,600$, sehingga instrumen variabel Citra Merek dinyatakan reliabel.

Tabel IV.9 Pengujian Reliabilitas Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	5

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Pada tabel di atas terlihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,786 dan lebih besar dari standar yang ditetapkan, $0,786 > 0,600$, sehingga instrumen variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari subbab sebelumnya (subbab deskripsi data). Data-data yang telah dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistic tertentu, dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis untuk penarikan kesimpulan.

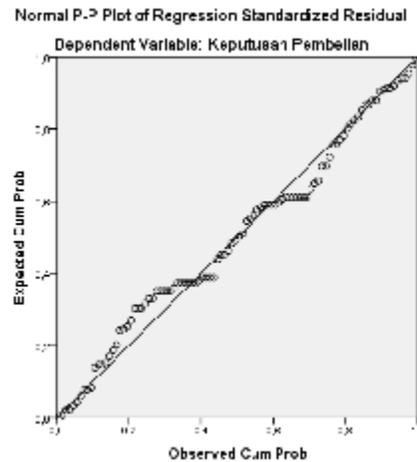
Dalam regresi linear berganda dikeal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak.

Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu :

- a. Normalitas
- b. Multikolinieritas
- c. Heteroskedastisitas

a. Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Gambar IV.2 Normalitas

Gambar di atas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi ini cenderung normal.

b. Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variable independent.

Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi barian (*Variance Inflasi Factor/Vif*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel IV.10 Coefficient

Coefficients ^a						
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Gaya hidup	,772	,687	,565	,757	1,321
	Citra Merek	,570	,342	,217	,757	1,321

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

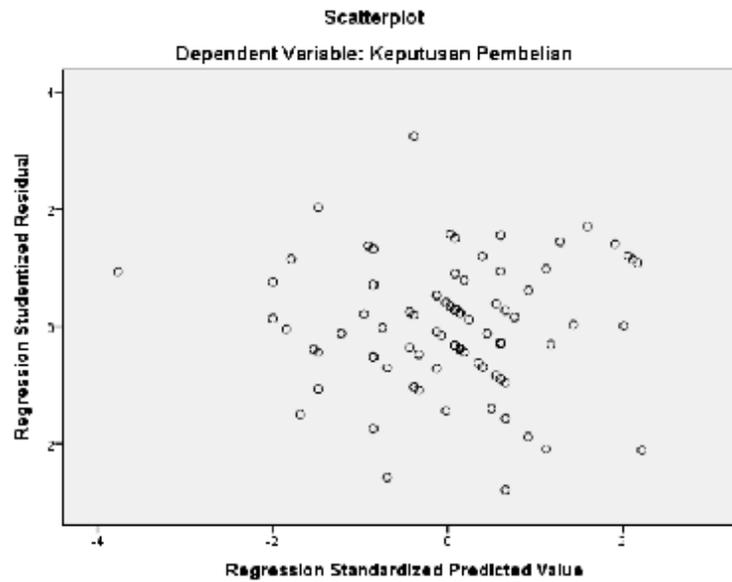
Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Kedua variabel independent yaitu X_1 dan X_2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolonieritas dalam variabel independen penelitian ini.

c. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan adalah : jika pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar di bawah dan di atas 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Gambar IV.3 Scatterplot

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, secara tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi.

5. Analisis Regresi Berganda

Adapun regresi linear berganda bertujuan untuk melihat hubungan dan arah hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persamaan. Persamaan Regresi Berganda sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Tabel IV.11 Regresi Linear Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,074	1,500		4,050	,000
1 Gaya Hidup	,936	,088	,765	10,666	,000
Citra Merek	-,095	,074	-,092	-1,279	,204

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Berdasarkan tabel di atas hasil dari proses yang menggunakan program software SPSS sebagai penghitungan, maka hasilnya sebagai berikut :

$$Y = 6,074 + 0,936X_1 + 0,095X_2 + e$$

1. Konstanta mempunyai nilai regresi sebesar 6,074, artinya jika variabel *Gaya hidup* (X_1) dan *Citra Merek* (X_2) dianggap nol, maka ada kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 6,074.
2. *Gaya hidup* (X_1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,936 dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel *Citra Merek* sebesar 1%, maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 93,6%
3. *Citra Merek* (X_2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,095 dengan arah negatif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel *Citra Merek* sebesar 1%, maka akan terjadi penurunan Keputusan Pembelian sebesar 9,5 %.

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun secara parsial.

a. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Hasil perhitungan Uji F disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel IV.12 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	319,845	2	159,923	59,273	,000 ^b
Residual	261,715	97	2,698		
Total	581,560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai probabilitas yakni sig adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian Gaya hidup dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji t

Tujuan dari Uji t adalah untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan atau tidak dalam hubungan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y. data tersaji pada tabel di bawah ini :

Tabel IV.13 Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,074	1,500		4,050	,000
1 Gaya Hidup	,936	,088	,765	10,666	,000
Citra Merek	-,095	,074	-,092	-1,279	,204

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

a. Pengaruh Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh untuk variabel Gaya hidup menunjukkan nilai signifikansi sebesar $=0,000 < 0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh untuk variabel kualitas nilai signifikansi sebesar $= 0,204 > 0,05$ dengan demikian berarti Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

6. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

Tabel IV.14 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,742 ^a	,550	,541	1,64259	,550	59,273

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,742, hal ini berarti *Gaya hidup* dan *Citra Merek* secara bersama-sama mempunyai berpengaruh sebesar 74,2% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 25,8% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B.Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti melakukan pembahasan tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Pengaruh *Gaya hidup* Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup hanyalah salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. *Gaya hidup* pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan

bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian sebuah produk. Gaya hidup seseorang juga mempengaruhi kebutuhan produk konsumen, preferensi merek, tipe media yang digunakan dan bagaimana dan dimana mereka melakukan pembelian barang (Pride dan Ferrell, 2010). Variabel gaya hidup konsumen merupakan faktor esensial dalam menentukan kategori kelompok gaya hidup di China seperti kelompok pengambil resiko, kelompok petualang dan kelompok gaya hidup tradisional. Gaya hidup kelompok masyarakat tradisional memberikan pengaruh kepada penjualan buah-buahan segar yang diimport oleh negara China (Ping dan Lobo, 2012).

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Indrawati (2015) yang menyatakan bahwa Gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Prasetyaningsih dan Sukardiman (2015) dalam hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa Gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Citra Merek* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan

dengan merek dalam ingatannya (Sitinjak dan Tumpal dalam Aditya dan Setyo, 2011). Menurut Zeithaml dalam Lin dan Lin (2007) jika suatu produk memiliki citra merek yang baik maka keputusan pembelian konsumen biasanya akan tergantung pada citra merek produk tersebut daripada karakteristik fisiknya. Sedangkan menurut Biel (dalam Farida dan Dini, 2009) citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Indrawati (2015) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Prasetyaningsih dan Sukardiman (2015) dalam hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Gaya hidup* dan *Citra Merek* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Morisson (2010) keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Menurut Devi Anastasia K, dkk (2010), Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup. Menurut Kotler yang kemudian di kutip oleh Usmara (2008) konsumen membentuk keputusan pembelian atas dasar faktor-faktor seperti harga yang diharapkan, manfaat pelayanan yang diharapkan, dan pendapatan keluarga.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Gaya hidup dan citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Indrawati (2015) yang menyatakan bahwa Gaya hidup dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Prasetyaningsih dan Sukardiman (2015) dalam hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa Gaya hidup dan Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial, masing-masing variabel *Gaya hidup* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Iphone pada mahasiswa FEB UMSU dan *Citra Merek* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Iphone pada mahasiswa FEB UMSU
2. Secara simultan, variabel *Gaya hidup* dan *Citra Merek* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pembelian produk Iphone pada mahasiswa FEB UMSU
3. *Gaya hidup* dan *Citra Merek* secara bersama-sama mempunyai berpengaruh sebesar 74,2% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 25,8% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Adapun saran-saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, diharapkan untuk memperhatikan dan meningkatkan hal-hal yang dapat mempengaruhi *Gaya hidup* dari produknya, karena variabel ini mampu meningkatkan Keputusan Pembelian dengan

persentase yang cukup besar. Seperti melakukan pengembangan produk dan fitur-fitur sesuai dengan perkembangan zaman yang terjadi saat ini. Dalam hal citra merek ternyata iphone mulai tersaingi dengan kehadiran produk-produk baru yang lebih mewah dan harga yang murah.

2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel-variabel independen lain serta menambah sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Barata, Atep Adya 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia.
- Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua, Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha. 2005. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- C. Widya utami, 2006. Pengaruh Upaya Relasional dan Kualitas Layanan terhadap Outcome Relasional dan Retensi Pelanggan Ritel Skala Besar di Jakarta dan Surabaya. *Disertasi*. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Dharmesta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- _____. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand, Agusty Tae. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi II. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2001. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Statistik*. Yogyakarta : Andi.
- Hendri Ma'ruf. 2005. *Pemasaran ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Mursid, M. 2003 *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Keempat, PT.BumiAksara, Jakarta,.

Suprpto, J. 2003. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta. Erlangga

William J. Stanton, 2002, *Prinsip Pemasaran , Edisi Ketiga*, Erlangga, Jakarta.

Kotler, 2008 .

Astuti dan Cahyadi, 2007

Setiadi (2008

Morisson (2010

Kotler dan Armstrong (2010

Mowen (2007

Cannon, Pereault dan McCarthy (2008)

(Rangkuti, 2009, hal.244).

Sangadji dan Sopiah (2013

Zeithaml dalam Lin dan Lin (2007

(Ping dan Lobo, 2012).

(Pride dan Ferrell, 2010)

Indrawati (2015) “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya”, Universitas Negeri Surabaya.

Prasetyaningsih dan Sukardiman (2015) “Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Volume 1, Nomor 3, November 2015.

Sugiyono. 2008. *Metode penelitian bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.