

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK,
DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IPHONE DI KOTA LANGSA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**



Oleh:

Aufhika Banafsaj
NIM. 4022017106

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2022 M / 1443 H**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI KOTA LANGSA**

Oleh:

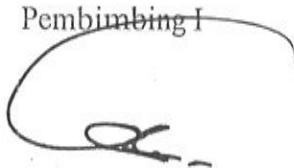
Aufhika Banafsaj

Nim. 4022017106

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 03 Januari 2022

Pembimbing I



Dr. Iskandar Budiman, M.C.L.
NIP.196506161995031002

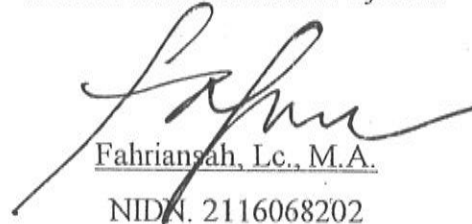
Pembimbing II



Nanda Safarida, M.E.
NIP. 198311122019032005

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Fahriansah, Lc., M.A.

NIDN. 2116068202

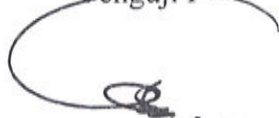
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Langsa” an. Aufhika Banafsaj, NIM 4022017106 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 20 Januari 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 20 Januari 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Penguji I



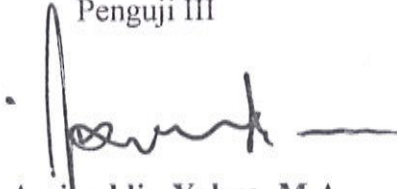
Dr. Iskandar, M.CL
NIP 19650616 199503 1 002

Penguji II



Nanda Safarida, M.E.
NIP: 19841123 201903 2 007

Penguji III



Dr. Amiruddin Yahya, M.A
NIP:197509092008011013

Penguji IV



Chahayu Astina, M.Si
NIP: 19841123 201903 2 007

Mengetahui:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Iskandar, M.CL
NIP 19650616 199503 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aufhika Banafsaj
Nim : 4022017106
Tempat/tgl. Lahir : Langsa, 16 Januari 2000
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Dusun Bukit Desa PB. Seuleumak Kec. Langsa Baro
Kota Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI KOTA LANGSA”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 05 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



Aufhika Banafsaj

Motto

**“Jangan Menunggu Waktu
Yang Tepat Untuk Melakukan
Sesuatu Karena Tidak Akan
Ada Waktu Yang Tepat
Bagi Mereka Yang Menunggu”**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Langsa. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Iphone di Kota Langsa. Teknik pengambilan sampel diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang didapat sebanyak 100 responden. Uji statistik dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (SmartPLS 3.0). Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Langsa.

Kata kunci : kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Iphone, Kota Langsa.

ABSTRACT

The study aims to determine the effect of Product Quality, Brand Image, and Lifestyle toward the Iphone purchasing decision in Langsa City. The type of this study is quantitative research. The population of this study is the Iphone users in Langsa City. The technique for collecting the samples is purposive sampling method with 100 respondents. Statistical tests and data processing were carried out using Partial Least Square (SmartPLS 3.0). the findings in this study indicate that Product Quality has a significant and positive effect on purchasing decisions, Brand image has no effect on purchasing decisions, Lifestyle has a significant and positive effect on purchasing decisions Iphone in Langsa City.

Keyword : Product Quality, Brand Image, lifestyle, purchasing decisions, Iphone, Kota Langsa.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala Puji hanya milik Allah Subhanahu Wata'ala atas berkah rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik guna memperoleh SarjanaEkonomi di FakultasEkonomidanBisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsadenganjudul“**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Langsa**”. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah mengajarkan agama islam dengan baik.

Secara khusus skripsi ini peneliti persembahkan kepada kedua orang tua dan yang senantiasa mengajarkan hal-hal yang baik sesuai dengan ajaran agama islam. Kepada Ibunda Agus Suwanti, dan Ayahanda M. Fadhil yang selalu memberikan semangat dan motivasi yang tidak pernah putus untuk mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala hormat penulis juga menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA, selaku Rektor beserta Wakil Rektor I, II dan III IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Iskandar Budiman, MCL, Selaku Dekan beserta Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

3. Bapak Fahriansah, Lc. M. A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, M.A. selaku Penasihat Akademik yang selalu memberikan motivasi dalam bidang pengembangan akademik bagi penulis.
5. Bapak Iskandar Budiman, M.C.L selaku Pembimbing I dan Ibu Nanda Safarida, M.E, selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah memberikan bimbingan dan petunjuk kepada penulis sampai selesainya skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat.
7. Seluruh Staff Akademik dan Tata Usaha serta Staff Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
8. Terimakasih pada Sinta Dwi Devita (Sepupu), Khansa Adailah (Adik Kandung) yang telah memberi dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini
9. Teman-teman seperjuanganku yaitu Ade Indriwani, Putri Ratna Sari, Mutiara Miska, dan Tarisha Dara, Ira Mauliana terimakasih atas segala motivasi dan bantuannya selama penyelesaian skripsi ini serta telah menjadi teman yang hebat dan selalu ada bagi penulis.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Perumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.7 Penjelasan Istilah	13
1.8 Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2. Proses Keputusan Pembelian	20
2.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	22
2.1.4. Indikator Keputusan Pembelian	23
2.2 Kualitas Produk.....	24
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	24
2.2.2 Atribut Produk.....	25
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	26
2.2.4 Indikator Kualitas Produk	29
2.2.5 Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian.....	31
2.3 Citra Merek	32
2.3.1 Pengertian Citra Merek	32
2.3.2 Manfaat Merek	33

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek.....	34
2.3.4 Indikator Citra Merek.....	36
2.3.5 Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian	37
2.4 Gaya Hidup	37
2.4.1 Pengertian Gaya Hidup	37
2.4.2 Faktor – Faktor Gaya Hidup	38
2.4.3 Indikator Gaya Hidup.....	39
2.4.4 Hubungan Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian	40
2.5 Penelitian terdahulu.....	41
2.6 Kerangka Konseptual	43
2.7 Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	45
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	45
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.4 Sumber Data.....	47
3.5 Metode Pengumpulan Data	48
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	51
3.7.1 Uji Validitas	53
3.7.2 Uji Reabilitas.....	54
3.7.3 Model Struktural ataaau Inner Model	55
3.8. Pengujian Hipotes	56
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	58
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan Apple.....	58
4.1.2. Iphone	59
4.1.3. Visi dan Misi	59
4.1.4. Logo Perusahaan	60

4.2. Hasil Penelitian.....	60
4.2.1. Analisis Deskriptif Responden.....	60
4.3. Analisis Data Hasil Penelitian	64
4.3.1 Measurement Model (Outer Model).....	64
4.4. Analisis Inner Model	73
4.4.1 Uji R- Square	73
4.4.2 Uji Goodness Of fit Model	73
4.4.3 Uji <i>Path Coefficient</i>	75
4.5. Pengujian Hipotesa	77
4.6. Interpretasi Hasil Penelitian.....	79
4.6.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.6.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.6.3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
BAB V : PENUTUP	82
5.1. Kesimpulan	82
5.2. Saran	82
DAFTAR KEPUSTAKAAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Iphone di Grand Ponsel Langsa	5
Tabel 1.2	Data Penjualan Iphone di Centra Ponsel Langsa	5
Tabel 1.3	Pernyataan Pra Survey Tentang Keputusan Pembelian Iphone.....	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	49
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	63
Tabel 4.5	Loading Faktor 1	67
Tabel 4.6	Loading Faktor 2	64
Tabel 4.7	Nilai AVE	69
Tabel 4.8	<i>Cross Loading</i>	70
Tabel 4.9	<i>Fornell Lacker</i>	71
Tabel 4.10	Composite Reability	72
Tabel 4.11	Cronbach Alpa	73
Tabel 4.12	<i>R-Squire</i>	74
Tabel 4.13	Uji <i>Goodness of fit Model</i>	75
Tabel 4.13	Uji <i>Path Coefficient</i>	76
Tabel 4.13	Pengujian Hipotesis	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Top Six Indonesia Smarphone Brand By Worldwide Market Share 2013-2019</i>.....	4
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	58
Gambar 4.2. Hasil Pengolahan Data Tahap 1	64
Gambar 4.3. Hasil Pengolahan Data Tahap 2	67
Gambar 4.4. Uji Path Coefficient dan R-Squre	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan komunikasi pada era globalisasi saat ini berkembang semakin pesat, kemajuan teknologi membantu manusia mengerjakan sesuatu lebih efektif dan efisien, baik itu digunakan untuk pekerjaan, hiburan, juga berkomunikasi satu sama lain. Salah satu kemajuan dibidang komunikasi saat ini adalah ponsel pintar (*smartphone*). Menurut Firdiyanto dalam Bintang Jalasena, *smartphone* dirancang untuk memudahkan kehidupan, baik untuk bekerja seperti sebagai alat percakapan, mengakses e-mail, memotret, mengakses internet, maupun untuk memberikan hiburan seperti mengakses jejaring sosial, mendesain sebuah gambar, bahkan digunakan untuk menonton televisi dan memainkan game.¹

Smartphone selalu mengalami perubahan dan inovasi dengan berbagai teknologi dan fitur yang canggih. Kemajuan *smartphone* menciptakan pertumbuhan pengguna *smartphone* di kalangan masyarakat semakin meningkat.² Hal tersebut tidak dapat dipungkiri karena *smartphone* sudah menjadi semacam kebutuhan utama setiap orang. Selain memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, terdapat macam ribuan aplikasi yang dapat kita download pada *smartphone*.

¹Bintang Jalasena A. dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Gaya Hidup dan kelompok Acuan Terhadap keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy" dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen (2) , Februari 2014, h. 141

²Abdul Manaf, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h. 255.

Pengguna *smartphone* terus bertambah seiring pertumbuhan ekonomi dan keterjangkauan internet di tanah air. Pertumbuhan pengguna *smartphone* bisa mencapai kisaran 30-50% per tahun karena Indonesia merupakan pasar yang terus berkembang, dengan dukungan jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa. Lembaga riset digital marketing emarketer mempublikasikan jumlah pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan mencapai 37,1% dari tahun 2016-2019.³ Setelah dilakukan survey ulang, emarketer mempublikasikan kembali jumlah pengguna *smartphone* dari tahun 2016 terdapat 65,2 juta pengguna *smartphone*, tahun 2017 terdapat 74,9 juta pengguna *smartphone*, tahun 2018 terdapat 83,5 juta pengguna *smartphone*, dan di tahun 2019 terdapat 92 juta pengguna *smartphone*. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.⁴

Semakin tingginya permintaan konsumen akan produk *smartphone* membuat perusahaan-perusahaan produsen atau vendor *smartphone* berlomba-lomba menciptakan lini produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan sekaligus menarik minat konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan.⁵ Sebuah perusahaan wajib memiliki keunggulan kompetitif yang sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan kompetitornya. Oleh karena itu, perusahaan harus tahu

³https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digitalasia/0/sorotan_media. Diakses tanggal 01 April 2021

⁴<http://www.econjournals.com>, diakses 4 Januari 2017 Diakses tanggal 01 April 2021

⁵harma and Sukaatmadja, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple", *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 4, No. 10 (2015): h.3230.

apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu perusahaan yang turut bersaing dalam industri *smartphone* di Indonesia adalah Iphone dari Apple. Iphone atau yang sering di adalah salah satu produk yang diproduksi oleh Apple yang sangat menggemparkan dunia saat pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Sejarah Iphone Atau yang sering ditulis dengan iPhone dimulai saat Steve Jobs, CEO dari Apple inc memerintahkan para ilmuwan dari Apple mempelajari secara lebih mendalam teknologi layar sentuh.⁶

Pengembangan dari unit Iphone itu sendiri dimulai nyaris 10 tahun sebelum Apple pertama diluncurkan di pasaran. Pada tahun 1999, Apple mematenkan hak untuk menggunakan domain Iphone. Apple mengumumkan rencana mereka untuk berinvestasi di bidang telepon genggam yang diberikan nama Iphone. Iphone sendiri adalah *smartphone* buatan Apple yang menggunakan sistem operasi IOS (*Iphone Operating System*) atau yang sering ditulis dengan iOS pada perangkatnya, IOS adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan Apple Inc. Sistem operasi IOS pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk Iphone dan IPod Touch.⁷ Citra merek Iphone di kalangan Global merupakan produk nomor 1, pengguna Iphone dapat mengenali dan mengoperasikan produk Iphone dengan mudah karena Iphone dirancang untuk kemudahan mobilitas dan

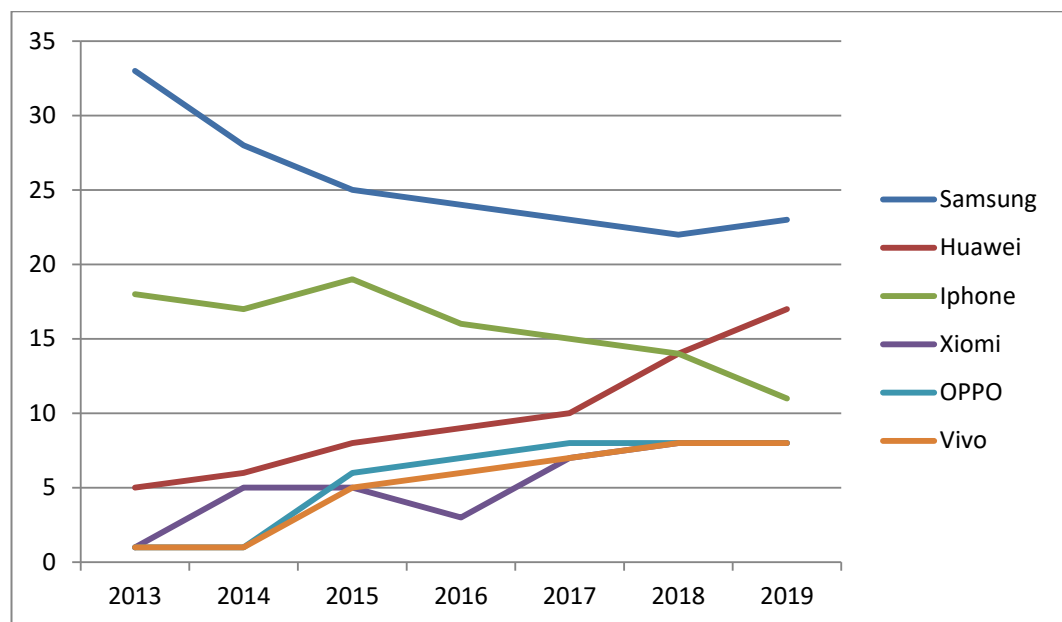
⁶<https://www.apple.com/spesifikasi-smartphone-iphone>. Diakses 01 April 2021

⁷harma and Sukaatmadja, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek,Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple", *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 4, No. 10 (2015): h.3232.

bentuk fisik yang khas. Iphone dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan smartphone lain, dan hanya produk dari Apple yang menggunakan OS (*Operating System*) sendiri, ini menjadi nilai plus tersendiri untuk perangkat Apple.

Gambar1.1

Top Six Indonesia Smartphone Brands By Worldwide Market Share, 2013-2019



Sumber: TrendForce.com 2019

Dilihat dari gambar bahwa *Smartphone* dengan merek Iphone mengalami penurunan. Penjualan Iphone diketahui menurun sejak tahun 2016. Pada tahun 2016 penjualan *smartphone* dengan merek Iphone terjual sebanyak 16% berbeda dengan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 19% hal ini menunjukkan terjadi penurunan penjualan. Penurunan ini tidak hanya terjadi pada tahun 2016 namun tetap terjadi pada tahun 2017 sebanyak 15%, tahun 2018 sebanyak 14%, dan

tahun 2019 sebanyak 11%. Hal ini menunjukkan minat beli konsumen terhadap Iphone berkurang dari tahun ke tahun.

Hal ini tentunya juga terjadi di Kota Langsa, dimana penjualan Iphone mengalami penurunan. Peneliti mengambil contoh dari dua gerai penjualan Iphone di Kota Langsa yakni Grand Ponsel dan Centra Ponsel yang mana didapatkan hasil penjualan Iphone Tahun 2016 – 2020 di Kota Langsa.

Tabel 1.1
Data Penjualan Iphone di Grand Ponsel Langsa Tahun 2016 –2019

Tahun	Persentase (%)
2016	30%
2017	33%
2018	25%
2019	20%

Sumber: Grand Ponsel Langsa

Dari tabel 1.1 mengenai data penjualan Iphone di Grand Ponsel Langsa pada Tahun 2016-2019, penulis menyimpulkan bahwa penjualan Iphone mengalami penurunan. Penurunan terbesar terjadi pada tahun 2019 yaitu Grand Ponsel hanya berhasil menjual sebanyak 20%.

Tabel 1.2
Data Penjualan Iphone di Centra Ponsel Langsa 2017 – 2020

Bulan	Unit
2017	40%
2018	37%
2019	25%
2020	29%

Sumber: Centra Ponsel Langsa

Dari tabel 1.2 mengenai data penjualan Iphone di Centra Ponsel Langsa pada Tahun 2016-2019, penulis menyimpulkan bahwa penjualan Iphone mengalami penurunan penjualan terbesar terjadi pada tahun 2019 hanya berhasil menjual sebanyak 25%.

Penurunan penjualan Iphone tidak muncul secara tiba-tiba, namun ada beberapa alasan turunnya penjualan Iphone yaitu banyak produk Iphone *refurbished*, dimana produk bekas yang ditarik oleh pihak Apple diantaranya mengalami kecacatan pada *software* dan *hardware*, atau hasil klaim garansi. Setelah Iphone tersebut ditarik, lalu diperbaiki secara keseluruhan oleh pihak Apple dan di tes ulang, lalu dijual kembali. Hal ini diartikan bahwa produk tersebut tidak original. Iphone *refurbished* banyak sekali beredar di pasaran Indonesia, harga dikeluarkan tidak sebanding dengan kualitas yang dimiliki. Sehingga banyak konsumen ragu untuk membeli produk Iphone dan beralih pada merek lain.⁸

Selain alasan diatas, ada kejenuhan terhadap ciri khas dari merek yang dimiliki Iphone membuat banyak konsumen beralih minat untuk membeli produk sesuai selera mereka. Publisitas yang sudah hilang dikarenakan Iphone sekarang bukan menjadi produk yang eksklusif akibat banyak konsumen yang telah memilikinya. Selain itu, gaya hidup konsumen pun juga mulai berubah. Untuk memilih produk, konsumen dengan gaya hidup yang cukup tinggi, biasanya akan memilih merek apa yang sedang populer saat ini. Hal ini disebabkan oleh adanya tuntutan gaya hidup yang semakin mendorong konsumen untuk selalu terlihat

⁸<https://www.researchgate.net-publication> Diakses tanggal 01 April 2021

tampil up to date. Perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai yang lebih tinggi dari para pesaingnya.⁹ Oleh karena itu, perusahaan harus memahami kebutuhan dan minat konsumen agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang disediakan.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk.¹⁰ Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat.¹¹

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang

⁹Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Alfabeta, Bandung), h. 185

¹⁰Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat, "*Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)*",(Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 21 No. 1 April 2015).h. 7.

¹¹Kotler, dan Keller. "*manajemen pemasaran*" edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012)h.192

berdasarkan penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.¹²

Faktor selanjutnya adalah faktor merek. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki.¹³ Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen. Dimana menurut Adil, fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Lyonita dan Budiastuti mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. Menurut pendapat Assael sikap terhadap citra merek (*brand image*) merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu

¹²Supriyadi, Wahyu Wiyani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)", *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1 (2017) : h.76.

¹³Citra, Suryono, and Santoso, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group , Semarang)".*Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5, No. 2 (2016): h.1.

produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen.¹⁴

Gaya hidup merupakan salah satu penentu untuk membeli suatu produk atau jasa oleh konsumen. Fakta ini dapat dijadikan peluang oleh perusahaan dengan menentukan segmen yang tepat untuk memasarkan produk atau jasa. Penentuan segmentasi pasar yang akan dimasuki akan menentukan pencapaian target dari perusahaan tersebut. Dengan demikian perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti gaya hidup yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian. Gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi juga merupakan salah satu pengaruh bagi masyarakat untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Gaya hidup masyarakat sekarang banyak dipengaruhi oleh adanya modernisasi dalam berbagai bidang sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan yang terjadi.¹⁵

Peneliti melakukan pra-survei terhadap 40 responden masyarakat pengguna Iphone di Kota Langsa yang bertujuan untuk menemukan faktor keputusan pembelian *smartphone* Iphone. Hasil dari pra-survei yang dilakukan peneliti sebagai berikut :

¹⁴Ainur Rofiq Rizki, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta)", *Skripsi* (Surakarta: UMS, 2015), h.5.

¹⁵Vony Nindyawati, Sri Setyo Iriani, *Pengaruh Gaya Hidup dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu Manajemen I Volume 2 Nomor 4 Oktober 2015, h. 1594

Tabel 1.1
Pernyataan Pra-survei tentang Keputusan Pembelian Iphone

No	Pernyataan	Jumlah
1	Pembelian Iphone berdasarkan promosi pada produk Iphone	13
2	Pembelian Iphone berdasarkan citra merek produk Iphone	27
3	Pembelian Iphone berdasarkan kepercayaan terhadap merek Apple	15
4	Pembelian Iphone berdasarkan kualitas Produk dari produk Iphone	28
5	Pembelian Iphone berdasarkan persepsi harga dari produk Iphone	22
6	Pembelian Iphone berdasarkan pemberitahuan informasi dari pengguna Iphone lain (<i>word of mouth</i>)	14
7	Pembelian Iphone berdasarkan gaya hidup	25

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup sebagai 3 faktor terbanyak yang mempengaruhi keputusan pembelian Iphone yang dipilih sesuai hasil pra-survei pada 40 masyarakat pengguna Iphone. Hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup ini diperkuat dengan teori-teori dan penelitian terdahulu bahwa ketiga subjek kajian ini mempengaruhi keputusan pembelian Iphone.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sebuah data yang nyata bahwa banyak sekali keunikan dalam berbisnis saat ini. Memberikan pengalaman bagaimana cara informasi berpindah dari satu pikiran ke pikiran lain. Penelitian ini juga berguna bagi peneliti selanjutnya, mungkin saja di masa depan hal seperti

ini menjadi *mainstream* di dalam dunia perdagangan *smartphone*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Langsa ”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Munculnya Iphone refurbished membuat masyarakat mulai ragu dengan kualitas Iphone di pasaran.
2. Citra dari merek iPhone mulai melemah dikarenakan iPhone tidak lagi menjadi produk yang eksklusif
3. Perubahan gaya hidup konsumen dalam memilih produk

1.3 Batasan Masalah

Dari sekian banyak faktor-faktor yang mempengaruhi variabel maka peneliti membatasi hanya untuk kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone?

2. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone?
3. Bagaimana gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone ?
4. Bagaimana kualitas produk, citra merek, gaya hidup berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian Iphone ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Iphone.
3. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, gaya hidup secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian Iphone.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi manajemen pemasaran tentang kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan bisnis.

1.7 Penjelasan Istilah

Untuk memudahkan pemahaman dan menghindari kesalahpahaman tentang judul skripsi tersebut, maka panel memberikan penjelasan istilah sebagai berikut:

1.7.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu hal yang sangat penting. Pada dasarnya kualitas adalah kreasi dan inovasi berkelanjutan yang dilakukan untuk menyediakan produk atau jasa yang memenuhi atau melampaui harapan para konsumen, dalam usaha untuk terus memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁶

1.7.2 Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen. Dimana menurut Adil, fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi.¹⁷

Menurut pendapat Assael sikap terhadap citra merek (*brand image*) merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak

¹⁶fandy Tjiptono , Anastasia Diana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:C.V ANDI OFFSET,2016), 219-220.

¹⁷Ibid, h.250

bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen.¹⁸

1.7.3 Gaya Hidup

Menurut Kotler gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (*opini*) yang bersangkutan. Menurut Minor dan Mowen gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Gaya hidup konsumen adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu luang yang dimilikinya.¹⁹

1.7.4 Keputusan pembelian

Menurut Schermerhorn, Hunt, Osborn berpendapat bahwa :“*Decision making is the process of choosing a course of action for dealing with problem and opportunity*”. keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk dan aktivitas individu. Kotler dan Armstrong dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.²⁰

¹⁸Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Bersaing Bisnis Kontemporer*, (Bandung:Alfabeta, 2017), h. 185.

¹⁹Ibid, h.190

²⁰Ibid, h.195

1.8 Sistematika Penulisan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis menjelaskan teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan variabel-variabel pada penelitian ini. Selain itu dalam bab ini diuraikan pula mengenai penelitian terdahulu dan masalah yang akan dibahas dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang obyek/subyek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, metode analisis, serta lokasi dan objek penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan pokok masalah melalui pengujian dengan menggunakan metode analisis kemudian dikembangkan dengan teori yang digunakan sebagai acuan, menjadi beberapa pokok kesimpulan yang merupakan inti dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi penutupan dan kesimpulan secara ringkas serta beberapa rekomendasi. Bab ini merupakan bab terakhir dalam sebuah penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.²¹

Sedangkan Irawan dan Farid mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan

²¹Ari Setyaningrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).h.

pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.²²

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia.²³

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:²⁴

1. Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.

²²Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada:2012),171.

²³Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2010), h.27

²⁴fandy Tjiptono , Anastasia Diana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:C.V ANDI OFFSET,2016), 219-220.

5. Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut J. Supranto “perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan memproses terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan mengikuti tindakan ini”.²⁵

Menurut Lamb, Hair Mc. Daniel “ perilaku konsumen adalah proses seseorang dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang atau jasa yang dibeli juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk”. Menurut Tjiptono bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Menurut Helga Drumond menyatakan pengambilan keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing.²⁶

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih

²⁵Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjulan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016). h. 247.

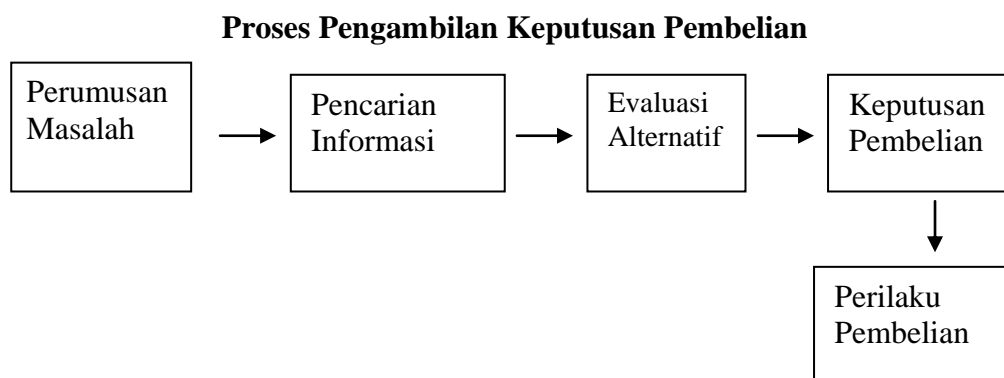
²⁶Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa” (Jurna Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei 2017).h. 664.

dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan (harga, produk, layanan), maka pembeli akan mengulang kembali proses keputusan.²⁷

2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan

Setiadi mengemukakan adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:²⁸

Gambar 2.1



Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:²⁹

²⁷Kotler dan Armstrong dikutip oleh Desi Purwanti Atmaja, Martinus Febrian Adiwinata, h. 554

²⁸M. Taufiq Amir, *Dinamika pemasaran: jelajahi dan rasakan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 20015).h. 66.

²⁹Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004).h. 228

1. Perumusan Masalah

Perumusan masalah, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. ³⁰Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi, adalah dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi ada dua jenis menurut tingkatannya: ³¹

- a. Perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja.
- b. Pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya

³⁰Ibid, h.235.

³¹Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ke 13 (Jakarta : Erlangga, 2009)

konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.³²

Perilaku pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri.³³ Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.³⁴

Menurut Setiadi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

- a. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang

³²Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang : UNDIP,2014).

³³Ari Setyaningrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).h.

³⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong.h. 161.

paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.

- b. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan³⁵
- d. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.³⁶

2.1.4 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada suatu produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.

³⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong.h. 206.

³⁶Nembah F.Hartimbul Ginting, , h. 46

2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya.
4. Melakukan pembelian ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas suatu produk menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk. Dalam penelitian ini kualitas produk dapat diartikan sebagai penilaian atribut produk bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta manfaat yang diterima dari kualitas produk tersebut.³⁷

Menurut Laksana, kualitas produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan Product Quality “The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”. Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

³⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong.h. 169.

Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam tingkatan standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan posisi, Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya³⁸

2.2.2 Atribut-Atribut Produk

Menurut Tjiptono, atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut-atribut tersebut adalah: ³⁹

1. Merek
2. Kemasan
3. Garansi
4. Layanan pelengkap

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Merek

³⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong.h. 182.

³⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong.h. 222.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan memberikan identitas dan yang membedakannya dari produk pesaing.

2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

3. Garansi

Garansi adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen.⁴⁰ Dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produknya tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

4. Layanan Pelengkap

Produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa pelengkap.

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri di setiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M.⁴¹

⁴⁰Rusmanto Maryanto, *Pengantar Digital Marketing : Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT* (Jakarta : Rusmanto self-Publishing, 2017).h. 2.

⁴¹Annisa Restu Rahmawati. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta*. Skripsi Dipublikasikan UIN Sunan Kalijaga : Yogyakarta Tahun 2016.

1. *Market* (Pasar)
2. *Money* (Uang)
3. *Management* (Manajemen)
4. *Men* (Manusia)
5. *Motivation* (Motivasi)
6. *Material* (Bahan)

Ada pun penjelasannya adalah sebagai berikut: ⁴²

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat dipenuhi hampir setiap kebutuhan.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

⁴²Fredy Wijaya, “Pengaruh Citra merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, (Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Surabaya, 2017).h. 11.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang memenuhi persyaratan tersebut. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.⁴³

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bekerja sama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan sebagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.⁴⁴

⁴³Tamara Citra, Suryono, and Budi Santoso, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group , Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5, No. 2 (2016): h.4.

⁴⁴Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "*Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas*

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

2.2.4 Indikator Kualitas Produk

Untuk menciptakan produk yang berkualitas bukanlah perkara mudah mewujudkannya. Kualitas Produk memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti yang disebutkan sebagai berikut:⁴⁵

Menurut Rambat Lupiyoadi, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut :

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan produk (*feature*)

Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa” (Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei 2017).h. 664

⁴⁵Kotler dan Amstrong dikutip oleh Desi Purwanti Atmaja, Martinus Febrian Adiwinata.h. 554.

3. Reliabilitas/ keterandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian (*conformance*)
5. Ketahanan (*durability*)
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
7. Estetika (*aesthetics*)
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Adapun penjelasannya sebagai berikut : ⁴⁶

1. Kinerja (*performance*). Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individual.
2. Keistimewaan produk (*feature*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
3. Reliabilitas/ keterandalan (*reliability*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi (malfunction) pada suatu periode.
4. Kesesuaian (*conformance*). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
5. Ketahanan (*durability*). Ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis.

⁴⁶Supriyadi, Wahyu Wiyani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)", *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1 (2017) : h.76.

6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
7. Estetika (*aesthetics*). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk/ jasa.

2.2.5 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya. Satu persatu yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil

penelitian Jamilah (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.⁴⁷

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Dalam keputusan pembelian citra merek adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian, dengan adanya citra merek maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidaknya.⁴⁸

Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Menurut Schiffan dan Kanuk dalam Marhaeni Eka Saputri, citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu citra merek merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.⁴⁹

Berdasarkan deskripsi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara

⁴⁷Supriyadi, Wahyu Wiyani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)", *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1 (2017) : h.76.

⁴⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009, h. 23

⁴⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Penerbit Andi. 2003, h.

memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

2.3.2 Manfaat Merek

Menurut Fandy Tjiptono, Merek memberikan beberapa manfaat bagi penjual/produsen antara lain :⁵⁰

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dana pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra merek unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.⁵¹

⁵⁰Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ke 13 (Jakarta :Erlangga, 2009)

⁵¹Kasmir, *kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, Cet. X , 2014) h. 191-192

2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Pada penjelasan tentang Citra Merek dikatakan bahwa Citra Merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk baik apa tidaknya produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu
2. Dapat dipercaya atau diandalkan
3. Kegunaan atau manfaat
4. Pelayanan
5. Resiko
6. Harga
7. Mudah dikenali
8. Intensif
9. Reputasi yang baik
10. Selalu diingat

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut: ⁵²

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

⁵²Ibid, h. 200

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.⁵³
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Mudah dikenali, Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.⁵⁴

⁵³Ibid, h. 212

⁵⁴ Ibid, 224

8. Reputasi yang baik, Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.⁵⁵
9. Selalu diingat, Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2.3.4 Indikator Citra Merek

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel citra merek menurut Low dan Lamb yang dikutip oleh Farida dan Dini indikator dari citra merek antara lain :⁵⁶

1. Keunggulan Produk : Keunggulan atau kelebihan yang ada pada produk.
2. Kekuatan Merek: Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek

⁵⁵ Ibid, 226

⁵⁶ Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarisman Hidayat.h. 7.

3. Keunikan Merek: Keunikan yang dimiliki suatu merek dan tidak dimiliki oleh pesaing lain.

2.3.5 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan. Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membanguncitra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat. Hasil penelitian Dinawan (2010) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.⁵⁷

2.4 Gaya Hidup

2.4.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup atau lifestyle adalah pola hidup seseorang di dunia yang diprediksikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungan.⁵⁸

⁵⁷ Dewi Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), h. 165

⁵⁸ K.R. Mahalaxmi P. Ranjith.h. 338.

Menurut Suryani, gaya hidup didefinisikan sebagai “bagaimana seseorang hidup”, gaya hidup juga berlaku bagi individu (perorangan), sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih banyak, seperti segmen pasar. Dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Gaya hidup sangat mempengaruhi segala aspek perilaku konsumsi seorang (konsumen).

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya.

2.4.2 Faktor-Faktor Gaya Hidup

Setiadi mengemukakan *value and lifestyle* mengelompokkan manusia menurut bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang.⁵⁹ Klasifikasi membagi konsumen ke dalam :

⁵⁹Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh.h. 157.

1. Pembeli berorientasi prinsip yang membeli berdasarkan pada pandangan mereka mengenai dunia.
2. Pembeli berorientasi status yang membeli berdasarkan pada tindakan dan opini orang lain.
3. Pembeli berorientasi tindakan yang dikendalikan oleh keinginan mereka dan aktivitas, variasi dan pengambilan resiko.⁶⁰

2.4.3 Indikator Gaya Hidup

Indikator Gaya Hidup Menurut Sunarto dalam Silvyia diantaranya :

1. *Activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orat ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

⁶⁰Fredy Wijaya.h. 11.

2.4.4 Hubungan Gaya Hidup dengan 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.⁶¹

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.⁶²

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, Prasetya ningsih dan Sukardiman dalam hasil

⁶¹ Mandey, Silvia L, Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, (Analisis. Vol.6 No.1-100, 2009)

⁶² Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk, Perilaku Konsumen, (Jakarta: Indeks, 2008), h.

penelitiannya juga menyatakan bahwa Gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.6 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Winda Clarinda (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Merek, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.	secara simultan, gaya hidup, merek, dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, produk, merek, dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Adesta (2015)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, iklan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> . Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> .

3.	Bintang Jalasena Anoraga, Sri Setyo Iriani (2014)	pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung galaxy	Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy.
4.	Vivil Yazia (2014)	Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel kualitas, harga dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5.	Sari (2016)	Pengaruh Citra merek, Fitur, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiomi	Hasil penelitian pada taraf signifikan 5% menunjukkan bahwa citra merek, fitur, persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil nilai f hitung sebesar 68,043 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$)

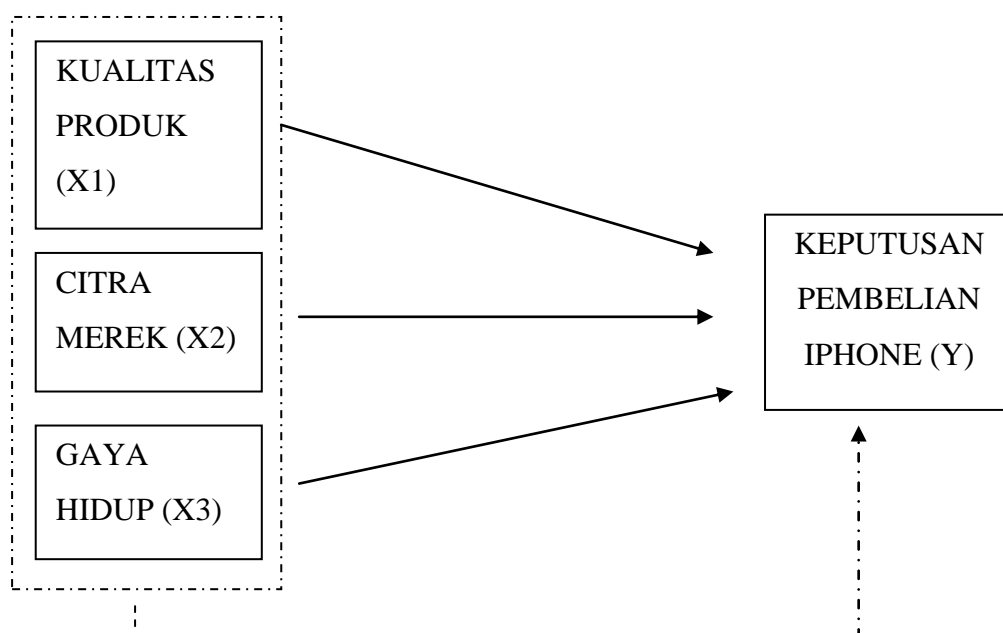
Dilihat dari tabel diatas, terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian diatas, perbedaan terletak pada variabel bebas yang digunakan, pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel bebas Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup. Selain itu, terdapat perbedaan pada metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah

metode regresi linier berganda. Hal ini berbeda dengan penelitian-penelitian diatas karena menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Terdapat pula perbedaan mendasar yaitu perbedaan periode pengamatan dan objek penelitian. Pada penelitian ini dilakukan pada Tahun 2021 dengan objek penelitian masyarakat Kota Langsa pengguna Iphone

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), citra merek(X2), dan gaya hidup (X3), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Yang dilakukan oleh konsumen

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.8 Hipotesis

Sugiyono menyatakan bahwa hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁶³

1. Ha1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone .

H₀1 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone

2. Ha2 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone

H₀2 : Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone

3. Ha3 : Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone

H₀3 : Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone

4. Ha4 : Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone.

H₀4 : Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone.

⁶³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 64

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana tujuannya untuk menganalisa pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dalam prosesnya banyak menggunakan angka-angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dari hasilnya.⁶⁴

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Langsa. Sedangkan waktu yang digunakan untuk penelitian pada bulan Maret 2021 sampai selesai.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah objek yang secara keseluruhan digunakan untuk penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Kota langsa (september 2020) berjumlah 185.971 jiwa.⁶⁵

⁶⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.6.

⁶⁵Badan Pusat Statistik Kota Langsa, *Jumlah Penduduk 2020 Kota langsa*

3.3.2. Sampel

Begitu banyaknya populasi dalam penelitian ini, untuk mempermudah pengumpulan data perlu dilakukan pengambilan sampel penelitian. Sampel diambil dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁶⁶ Pertimbangan yang dimaksud yaitu kriteria yang sudah ditentukan peneliti untuk menentukan sampel pengambilan, kriteria tersebut diantaranya masyarakat Kota Langsa, berusia 14 tahun ke atas, masyarakat yang pernah atau sedang menggunakan Iphone. Pada penelitian ini subjek penelitian adalah 185.971 jiwa, dari jumlah tersebut diperoleh sampel penelitian yang memenuhi kriteria sebesar 100 jiwa.

Untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti peneliti menggunakan rumus slovin, dimana rumus ini mampu mengukur besaran sampel yang akan diteliti. Besaran sampel yang akan diteliti sebagai berikut,

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

d² : pesisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

1 : Bilangan konstan

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung : ALFABETA. 2011.hal.8

Diketahui jumlah penduduk Kota Langsa adalah 185.971 dan presisi yang ditetapkan sebesar = 10%, maka jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{185.971}{(185.971) \cdot 0,1^2 + 1} = \frac{185.971}{(185.971)(0,01) + 1} = \frac{185.971}{1.860,71} = 99,94$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan setelah dibulatkan yaitu sebanyak 100 orang.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang dikemukakan dalam penelitian ini bersumber dari:

- a. Data primer, merupakan data yang diperoleh dari responden secara langsung di lokasi penelitian. Berdasarkan masalah dalam penelitian ini, data diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti.⁶⁷
- b. Data sekunder, merupakan data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Peneliti mendapatkan data sekunder dari buku-buku, literatur-literatur, dan jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini.⁶⁸

⁶⁷Ibid, h.44.

⁶⁸Ibid, h.45

3.5 Metode Pengumpulan Data

Terdapat satu cara untuk mengumpulkan data yang akan diperlukan untuk melakukan analisis dalam penelitian ini yang dilakukan peneliti yaitu dengan pengumpulan data primer.⁶⁹ Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

a. Observasi

Teknik ini merupakan instrumen pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dimaksudkan untuk data primer dan sekunder yang relevan dengan permasalahan penelitian.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa masyarakat yang dijadikan sebagai responden.⁷⁰

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topic pembahasan.

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau dapat menjadi sebab timbulnya variabel

⁶⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,2009),h.76.

⁷⁰Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hal. 210

dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup.

Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (variabel bebas)⁷¹. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.1
Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi variabel	Indikator	No item
Kualitas Produk (X1)	kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (<i>fitness for use</i>) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen	1. Kinerja	9,12
		2. Keistimewaan Produk	5,14
		3. Reliabilitas	15,16
		4. Kesesuaian	2,3
		5. Ketahanan	13,17
		6. Kemampuan Pelayanan	1,6
		7. Estetika	7,8
		8. Kualitas yang dirasakan	4,18
Citra Merek (X2)	Citra Merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau medi	1. Keunggulan Produk	1,2,3
		2. Kekuatan Merek	4,5,6
		3. Keunikan Merek	7,8

⁷¹Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, Cetakan 10, 2009),h.1.

Gaya Hidup (X3)	Gaya hidup merupakan perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat, dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungan	1. Aktivitas	1,2,3
		2. Minat	4,5,6
		3. Opini	7,8
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk	1. Kemantapan	2,4,8
		2. Kebiasaan dalam Membeli Produk	1,3
		3. Rekomendasi	5,6
		4. Melakukan Pembelian Ulang.	4

3.6.2 Pengukuran Variabel

a. Pengukuran

Pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrument atas tanggapan responden adalah menggunakan skala likert dengan interval 1 sampai 5 menyesuaikan pertanyaan yang diajukan.⁷²

Contoh interval jawaban dan skor yang diberikan untuk setiap item pertanyaan

:

⁷² Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 302

5 = SS (Sangat Setuju)

4 = S (Setuju)

3 = KS (Kurang Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

b. Deskripsi dan Data Penelitian

Untuk menjelaskan hasil penelitian responden terhadap variabel penelitian dilakukan nilai rata-rata setiap variabel.⁷³ Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 5 dan skor penilaian terendah adalah 1 maka dapat ditentukan interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut:

Skor rata-rata antara 1,00 – 1,08 = Sangat Tidak Baik

Skor rata-rata antara 1,08 - 2,06 = Tidak Baik

Skor rata-rata antara 2,06 – 3,04 = Kurang Baik

Skor rata-rata antara 3,04 – 4,02 = Baik

Skor rata-rata antara 4,02 – 5,00 = Sangat Baik

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan menguraikan keseluruhan menjadi komponen yang lebih kecil untuk mengetahui komponen yang dominan, membandingkan antara

⁷³Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 139

komponen yang satu dengan komponen lainnya, dan membandingkan salah satu atau beberapa komponen dengan keseluruhan.⁷⁴Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan.⁷⁵Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan Software SmartPLS 3.0.

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan suatu metode yang digunakan untuk menutup kelemahan yang terdapat pada metode regresi. Menurut para ahli metode penelitian *Structural Equation Modelling* (SEM) dikelompokkan menjadi dua pendekatan yaitu pendekatan *Covariance Based SEM* (CBSEM) dan *Variance Based SEM* atau *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* merupakan metode analisis yang powerfull yang mana dalam metode ini tidak didasarkan banyaknya asumsi. Pendekatan PLS adalah *distribution free* (tidak mengasumsikan data tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio).⁷⁶PLS menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan secara acak yang mana asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi (*Partial Least Square*) PLS. Selain itu PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel yang akan digunakan dalam penelitian, penelitian yang memiliki sampel kecil dapat tetap menggunakan PLS. *Partial Least Square* digolongkan jenis non-parametrik oleh karena itu dalam pemodelan PLS tidak diperlukan data dengan distribusi normal.⁷⁷

⁷⁴Misbahuddin dan Iqbal Hasan, Analisis Data Penelitian dengan Statistik,.....h.32

⁷⁵Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods),..., h. 331

⁷⁶Imam Ghazali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, (Semarang: Undip, 2008), h. 17

⁷⁷Ananda Sabil Hussein, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*, (Universitas Brawijaya: Modul Ajar, 2015), h. 4

Tujuan dari penggunaan PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dalam penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimumkan.⁷⁸

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: Kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).⁷⁹

⁷⁸Imam Ghazali, Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS),...,h. 19

⁷⁹Ibid, h. 19

Dalam metode PLS (Partial Least Square) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Merupakan indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup.

b. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan pada *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan indikator lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan mempunyai *discriminant*

validity yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

1. *Composite Reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficients. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

2. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7.25$.⁸⁰

3.7.3 Model Struktural atau *Inner Model*

Model struktural atau *inner model* yang mana menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*.

⁸⁰Andreas B. Eisingerich dan Gaia Rubera, "Drivers of Brand Commitment: A Cross National Investigation", *Journal of International Marketing*, Vol. 18 No. 2 (Juni, 2010), h.27

1. *R-Square*

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai *R-Square* Untuk setiap variabel dependen itu dijadikan sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Nilai *R-Square* 0,19, 0,33, dan 0,67 yang menunjukkan model yang lemah, moderat dan kuat.⁸¹ Semakin tinggi nilai *R-Square* artinya semakin baik model prediksi dalam model penelitian yang diajukan.

2. Pengujian *Goodness Of Fit* Model

Pengujian ini merupakan salah satu pengujian untuk menguji hipotesis penelitian. Untuk menganalisisnya menggunakan PLS dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Jadi salah satu syarat untuk memenuhi kriteria uji *goodness of fit* model adalah dengan melihat nilai SRMR. Apabila nilai SRMR nya kurang dari 0,10 serta dikatakan *perfect fit* jika nilai $SRMR < 0,08$

3.7 Pengujian Hipotesa

Dalam pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika

⁸¹Imam Ghazali dan Hengky Latta, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, (Semarang: Undip, 2008), h. 17

t-statistik > 1,96. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.⁸²

⁸²Ananda Sabil Hussein, Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0, (Universitas Brawijaya: Modul Ajar, 2015), h. 21

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Apple

Apple Inc. Sebelumnya yaitu Apple Computer, Inc. adalah perusahaan multinasional yang menciptakan elektronik untuk pengguna perangkat lunak komputer dan server komersial. Besutan produk Apple lainnya adalah Apple Iphone, IPod, Ipad dan komputer Macintosh. Apple Inc. didirikan oleh Steve Jobs dan Steve Wozniak menciptakan Apple Computer tepatnya dengan merilis Apple I, dan perusahaan yang didirikan pada tanggal 13 Januari 1977, di Cupertino, California. Selama lebih dari dua dekade, Apple Computer adalah sebagian besar produsen yang memenuhi komputer pribadi, termasuk Apple II, Macintosh, dan Mac Power, tetapi akhirnya menghadapi penjualan yang sulit dan pangsa pasar rendah selama tahun 1990-an. Steve Jobs, yang telah keluar dari perusahaan Apple pada tahun 1985, kembali menjadi CEO Apple pada tahun 1996, dan membawa sebuah filosofi perusahaan baru produk dikenali dan desain sederhana. Dengan diperkenalkannya pemutar musik iPod yang sukses di tahun 2001, Apple menempatkan dirinya sebagai pemimpin dalam industri elektronik konsumen, ditambah lagi setelah merilis Iphone dan Ipad. Saat ini, Apple adalah perusahaan teknologi terbesar di dunia, dengan pendapatan tahunan lebih dari \$ 60 miliar.⁸³

⁸³<https://www.apple.com/>. Diakses tanggal 01 Juni 2021

4.1.2 Iphone

Iphone adalah penggabungan ponsel, Ipod ,dan perangkat komunikasi internet dalam satu produk telepon genggam. Phone menggunakan IOS sebagai operating sistemnya. Iphone memiliki fitur *desktop-class email*, *Web Browsing*, pencarian, peta, dan kompatibel dengan Mac Dan komputer berbasis Windows. Iphone secara otomatis berhubungan konten dari perpustakaan pengguna iTunes, serta kontak, *bookmark*, dan *account email*. Iphone memungkinkan pelanggan untuk mengakses iTunes Store untuk men-download *file audio* dan *video*,serta berbagai konten digital lainnya dan aplikasi.Pada bulan September 2016,Apple Inc meluncurkan Iphone 7 sebagai Iphone terbaru. ⁸⁴

4.1.3Visi dan Misi

Adapun visi dan Misi dari perusahaan Apple adalah sebagai berikut:

Visi

Untuk menjadi perusahaan yang dikagumi oleh seluruh dunia dan menjadi brand yang paling disukai untuk digunakan bagi setiap orang. Setiap orang di seluruh dunia ini harus merasakan atau menggunakan produk Apple. ⁸⁵

Misi

Apple berkomitmen untuk membawa pengalaman komputasi personal terbaik Kepada siswa, pendidik, profesional kreatif dan konsumen di seluruh dunia. ⁸⁶

⁸⁴<https://www.apple.com/>. Diakses tanggal 01 Juni 2021

⁸⁵ <https://www.apple.com/>. Diakses tanggal 01 Juni 2021

⁸⁶ <https://www.apple.com/>. Diakses tanggal 01 Juni 2021

4.1.4 Logo Perusahaan

Gambar 4.1
Logo Perusahaan



Sumber: <http://www.apple.com/id>. Diakses tanggal 01 Juni 2021

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden penelitian adalah terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan, yaitu sebagai berikut.

1. Jenis Kelamin

Data yang diperoleh dari kuesioner tentang karakteristik jenis kelamin responden penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Laki-laki	27	27%
Perempuan	73	73%
Total	100	100%

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 27 responden laki-laki (27%) dan 73 responden perempuan (73%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas penggunaan *smartphone Iphone* di Kota Langsa adalah berjenis kelamin perempuan.

2. Usia

Data yang diperoleh dari kuesioner tentang karakteristik usia responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (n)	Persentase (%)
15-22 tahun	67	67%
26-35 tahun	30	30%
36-45 tahun	3	3%
>46 tahun	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 67 responden (67%) berusia 15-22 tahun, 30 responden (30%) berusia 26-35 tahun, 3 responden (3%) berusia 36-45 tahun, dan usia >46 tahun tidak terdapat responden. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Langsa yang merupakan pengguna *smartphone Iphone Paling* banyak berusia 15-22 tahun.

3. Pekerjaan

Data yang diperoleh dari kuesioner tentang karakteristik pekerjaan responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Pelajar	4	4%
Mahasiswa/i	46	46%
Karyawan swasta	22	22%
PNS	6	6%
TNI/POLRI	3	3%
Wiraswasta	12	12%
Lain-lainnya	7	7%
Total	100	100%

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 4 responden 4% yang bekerja sebagai Pelajar, 46 responden 46% yang bekerja sebagai Mahasiswa/i, 22 responden 22% yang bekerja sebagai Karyawan Swasta, 6 responden 6% yang bekerja PNS, 3 responden 3% yang bekerja sebagai TNI/POLRI, 12 responden 12% yang bekerja sebagai Wiraswasta, dan 7 responden 7% dalam kategori Lain-lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa paling banyak pengguna *smartphone Iphone Pada* masyarakat Kota Langsa adalah bekerja sebagai Mahasiswa.

4. Pendapatan per-Bulan

Data yang diperoleh dari kuesioner tentang karakteristik pendapatan per-bulan responden penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 4.4**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per-Bulan**

Pendapatan Per Bulan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000	35	35%
Rp. 1.500.001 – Rp. 2.500.000	29	29%
Rp. 2.500.001 - Rp. 3.500.000	29	29%
>Rp. 3.500.001	7	7%
Total	100	100%

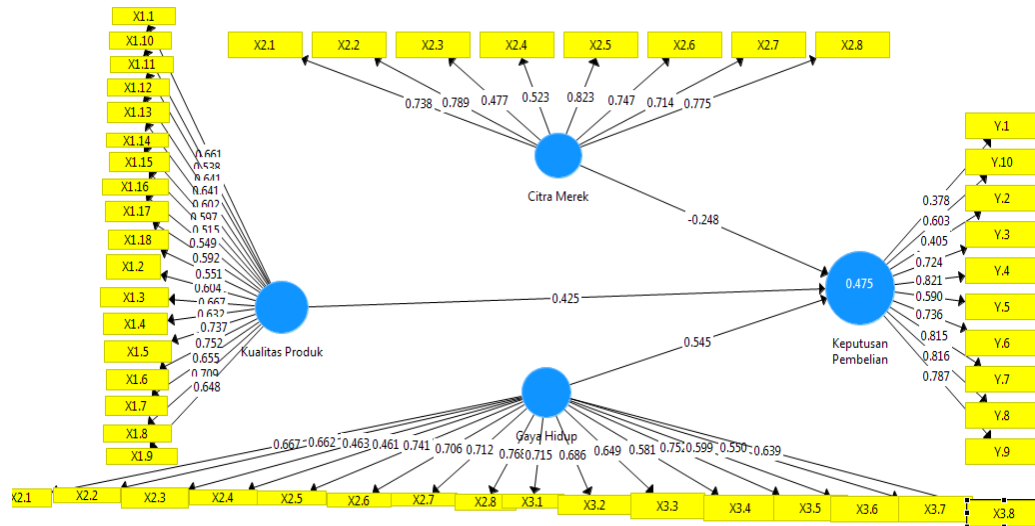
Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 35 responden (35%) yang mendapatkan pendapatan per-bulan sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000, 29 responden (29%) yang mendapatkan pendapatan per-bulan Rp. 1.500.001- Rp. 2.500.000, 29 responden (29%) yang mendapatkan pendapatan per-bulan Rp. 2.500.001 – Rp. 3.500.000, dan 7 responden (7%) yang mendapatkan pendapatan per-bulan >Rp. 3.500.001. Hal ini menunjukkan bahwa paling banyak pengguna *smartphone Iphone* Pada masyarakat Kota Langsa mendapatkan pendapatan per-bulan sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000.

4.3. Analisis Data Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan *smartpls 3.0* dengan bagan sebagai berikut:

Gambar 4.2

Hasil Pengolahan Tahap 1



4.3.1. Measurement Model (Outer Model)

a. Convergent Validity

Berikut ini adalah pengolahan data pertama berdasarkan 3 variabel dengan jumlah 44 pertanyaan

Tabel 4.5

Loading Faktor 1

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of thumb	Kesimpulan
Kualitas Produk	X1.1	0.661	0.700	Tidak Valid
	X1.2	0.604	0.700	Tidak Valid
	X1.3	0.667	0.700	Tidak Valid
	X1.4	0.632	0.700	Tidak Valid
	X1.5	0.737	0.700	Valid
	X1.6	0.752	0.700	Valid
	X1.7	0.655	0.700	Tidak Valid
	X1.8	0.709	0.700	Valid

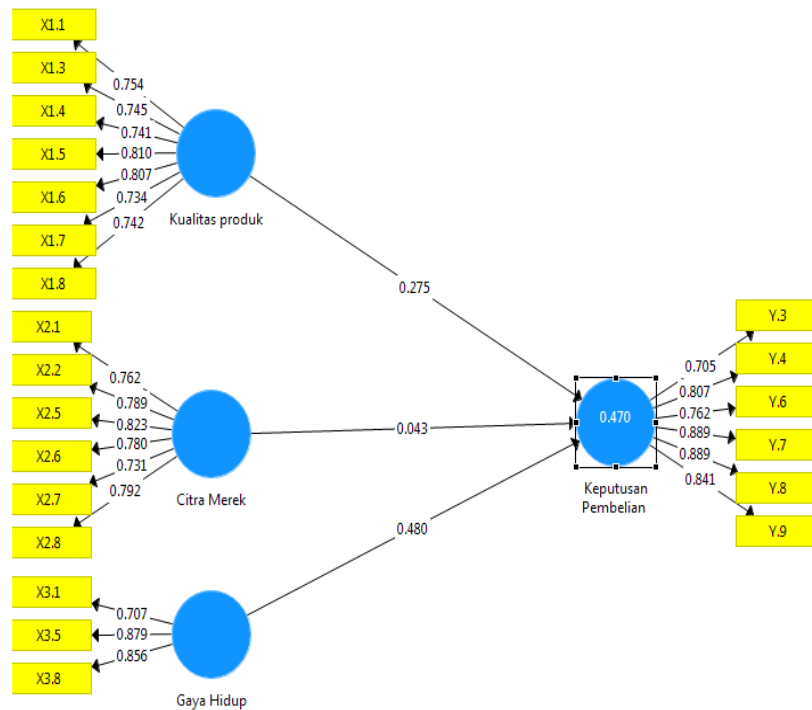
	X1.9	0.648	0.700	Tidak Valid
	X1.10	0.538	0.700	Tidak Valid
	X1.11	0.641	0.700	Tidak Valid
	X1.12	0.641	0.700	Tidak Valid
	X1.13	0.602	0.700	Tidak Valid
	X1.14	0.597	0.700	Tidak Valid
	X1.15	0.515	0.700	Tidak Valid
	X1.16	0.549	0.700	Tidak Valid
	X1.17	0.592	0.700	Tidak Valid
	X1.18	0.551	0.700	Tidak Valid
Citra merek	X2.1	0.738	0.700	Valid
	X2.2	0.789	0.700	Valid
	X2.3	0.477	0.700	Tidak Valid
	X2.4	0.523	0.700	Tidak Valid
	X2.5	0.823	0.700	Valid
	X2.6	0.747	0.700	Valid
	X2.7	0.714	0.700	Valid
	X2.8	0.775	0.700	Valid
Gaya Hidup	X3.1	0.715	0.700	Valid
	X3.2	0.686	0.700	Tidak Valid
	X3.3	0.649	0.700	Tidak Valid
	X3.4	0.581	0.700	Tidak Valid
	X3.5	0.752	0.700	Valid
	X3.6	0.599	0.700	Tidak Valid
	X3.7	0.550	0.700	Tidak Valid
	X3.8	0.639	0.700	Tidak Valid
Keputusan	Y.1	0.378	0.700	Tidak Valid
	Y.2	0.405	0.700	Tidak Valid

Pembelian	Y.3	0.724	0.700	Valid
	Y.4	0.821	0.700	Valid
	Y.5	0.590	0.700	Tidak Valid
	Y.6	0.739	0.700	Valid
	Y.7	0.815	0.700	Valid
	Y.8	0.816	0.700	Valid
	Y.9	0.787	0.700	Valid
	Y.10	0.603	0.700	Tidak Valid

Convergent validity dari model pengukuran dapat korelasi antara skor item/instrumen dengan skor struknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrumen >0.7 . Berdasarkan pengolahan data pertama dengan variabel kualitas produk terdapat 16 instrumen yang tidak valid (<0.7) yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.7, X1.9, X1.10, X1.11, X1.12, X1.13, X1.14, X1.15, X1.16, X1.17, X1.18 dan selebihnya (>0.7) variabel Citra Merek terdapat 2 instrumen yang tidak valid (>0.7) yaitu X2.3 dan X3.3 dan selebihnya valid (<0.7). Variabel gaya hidup terdapat 6 instrumen yang tidak valid (<0.7) yaitu X3.2, X3.3, X3.4, X3.6, X3.7, dan X3.8 dan selebihnya valid (<0.7), variabel keputusan pembelian terdapat 4 instrumen yang tidak valid (>0.7) yaitu Y.1, Y.2, Y.5, Y.10. Sehingga nilai *loading factor* tidak mendekati <0.7 harus dieliminasi atau dihapus dari model.

Agar memenuhi *convergent validity* yang dipersyaratkan, yaitu lebih tinggi dari 0,7 maka dilakukan pengolahan data kedua. Berikut ini adalah gambar 4.4 dan tabel 4..4

Gambar 4.3
Hasil Pengolahan Tahap II



Tabel 4.6
loading factor 2

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Kualitas Produk	X1.1	0.754	0.700	Valid
	X1.3	0.745	0.700	Valid
	X1.4	0.741	0.700	Valid
	X1.5	0.810	0.700	Valid
	X1.6	0.807	0.700	Valid
	X1.7	0.734	0.700	Valid
	X1.8	0.742	0.700	Valid
Citra Merek	X2.1	0.762	0.700	Valid
	X2.2	0.789	0.700	Valid

	X2.5	0.823	0.700	Valid
	X2.6	0.780	0.700	Valid
	X2.7	0.731	0.700	Valid
	X2.8	0.792	0.700	Valid
Gaya Hidup	X3.1	0.707	0.700	Valid
	X3.5	0.879	0.700	Valid
	X3.8	0.856	0.700	Valid
Keputusan Pembelian	Y.3	0.705	0.700	Valid
	Y.4	0.807	0.700	Valid
	Y.6	0.762	0.700	Valid
	Y.7	0.889	0.700	Valid
	Y.8	0.889	0.700	Valid
	Y.9	0.841	0.700	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan Data yang kedua, dengan mengeliminasi beberapa instrumen yang tidak mengikuti 0.700 maka nilai-nilai instrumen diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.700 atau hal tersebut menunjukkan bahwa indikator valid. *Loading factor* merupakan korelasi antara indikator dengan konstraknya. Semakin tinggi korelasinya, maka menunjukkan tingkat validitas yang lebih baik.

Convergent Validity juga dinilai melalui AVE (*Average variance extracted*).

Hair mengemukakan bahwa jika suatu model mempunyai nilai AVE diatas 0,5 maka model tersebut dikategorikan mempunyai validitas konvergen (*Convergent Validity*) yang tinggi. Setelah eliminiasi dari loading faktor yang dibawah 0,6 maka model tersebut mempunyai nilai AVE sebagai berikut :

Tabel 4.7
Nilai AVE

Variabel	AVE
Kualitas Produk	0.581
Citra Merek	0.608
Gaya Hidup	0.668
Keputusan Pembelian	0.669

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE dari setiap konstruk dalam model, disimpulkan bahwa nilai AVE diatas 0,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian ini telah memenuhi syarat kedua validitas konvergen (*Convergent Validity*). Gabungan dari penilaian dari *outer loading* dan uji AVE (*Average variance extracted*) mengindikasikan penelitian ini valid konvergen dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu uji validitas diskriman (*Discriminant Validity*).

b. Discriminant Validity

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) merupakan tahap yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel atau indikator dalam penelitian yang dilakukan memiliki nilai yang unik dan hanya terkait dengan variabel atau indikatornya sendiri, bukannya dari variabel atau indikator-indikator di luar yang diharapkan. Untuk melihat apakah model penelitian memiliki Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) yang baik, maka ada 2 (dua) tahap yang harus dilakukan yaitu hasil *cross loading* dan hasil *fornell larcker criterion*. Metode yang pertama adalah dengan mengukur *cross loading*, dimana hasil *cross loading* harus menunjukkan bahwa indikator dari tiap konstruk harus mempunyai

nilai yang lebih tinggi dibanding indikator pada konstruk lainnya. Adapun hasil uji cross loading dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Cross Loadings

Indikator	Variabel			
	Kualitas Produk	Citra Merek	Gaya hidup	Keputusan Pembelian
X1.1	0.754	0.528	0.299	0.317
X1.3	0.745	0.593	0.293	0.326
X1.4	0.741	0.482	0.193	0.323
X1.5	0.810	0.456	0.315	0.284
X1.6	0.807	0.463	0.353	0.380
X1.7	0.734	0.424	0.412	0.476
X1.8	0.742	0.452	0.462	0.503
X2.1	0.469	0.762	0.477	0.418
X2.2	0.461	0.789	0.398	0.441
X2.5	0.558	0.823	0.507	0.492
X2.6	0.479	0.780	0.531	0.365
X2.7	0.479	0.731	0.545	0.291
X2.8	0.529	0.792	0.592	0.408
X3.1	0.449	0.603	0.707	0.402
X3.5	0.423	0.553	0.879	0.536
X3.8	0.283	0.462	0.856	0.592
Y.3	0.339	0.390	0.453	0.705
Y.4	0.439	0.412	0.579	0.807
Y.6	0.369	0.279	0.344	0.762
Y.7	0.482	0.491	0.582	0.889
Y.8	0.462	0.476	0.532	0.889
Y.9	0.443	0.491	0.562	0.841

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki *cross loading* terbesar pada variabel pada yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabel lainnya masing-masing.

Metode yang kedua untuk uji berikutnya yaitu *fornell larcker criterion*, untuk mendapatkan *diskrimanant validity* yang baik dari suatu model penelitian maka akar dari AVE pada konstruk harus lebih tinggi dibanding korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Adapun hasil *fornell larcker criterion* *fornell* yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9

Fornell Lacker

	Citra Merek	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Citra Merek	0.780			
Gaya Hidup	0.644	0.818		
Keputusan Pembelian	0.526	0.633	0.818	
Kualitas Produk	0.633	0.455	0.521	0.762

Untuk setiap angka yang ditebalkan adalah nilai *fornell larcker criterion* dari setiap konstruk. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *fornell larcker criterion* masing – masing konstruk mempunyai nilai tertinggi pada setiap variabel laten yang diuji dengan variabel laten lainnya, artinya bahwa setiap indikator mampu

diprediksi dengan baik oleh masing – masing variabel laten dan angka yang tidak ditebalkan adalah nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya.

Maka dari itu, dapat disimpulkan dari hasil tabel 4.8 dan 4.9 bahwa semua konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan.

c. *Composite Reliability*

Outer model selain diukur dengan menilai validitas konvergen dan validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk.

Hasil *output* PLS untuk nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	0.924	0.700	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0.907	0.700	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.903	0.700	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0.857	0.700	Reliabel

Model menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

d. Uji Cronbach Alpha

Outer model selain diukur dengan menilai validitas konvergen dan validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan melihat *cronbach alpa* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk yang dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpa* lebih besar dari 0.72.

Tabel 4.11
Cronbach Alpa

Variabel	<i>Cronbach Alpa</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	0.900	0.725	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0.882	0.725	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.872	0.725	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0.751	0.725	Reliabel

Tabel 4.10, model menunjukkan nilai *cronbach alpa* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0.725. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai batas minimum yang disyaratkan

4.4 Pengujian Inner Model (Model Struktural)

pengujian *inner model* yang terdiri atas *coefficient of determination* (R^2), *Goodness of Fit* (GoF), *path coefficient*, dan pengujian hipotesis.

4.4.1 R-Square

Inner model (*inner relation, structural model, dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggambar nilai *R-Square* untuk konstruk

dependen. Nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai variabel substantive. Hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33, 0.19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 4.12
R-Square

Nilai <i>R-Square</i> Variabel	Nilai <i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0.470

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.12 di atas, dapat diketahui nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian adalah 0.470 % , hal ini berarti 47% variasi atau perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup sedangkan sisanya 53% dijelaskan oleh sebab lain. Sehingga dapat dikatakan

4.4.2 Uji *Goodness of fit* Model

Uji *goodness of fit* model dapat dilihat dari nilai-nilai SMRM model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit* model jika nilai SRMR < 0,10 dan model dinyatakan *perfect* jika nilai SRMR < 0,08. Hasil uji *goodness of fit* model PLS menunjukkan bahwa nilai SRMR model PLS adalah sebesar 0,089. Oleh karena nilai SRMR model di bawah 0,10 maka model dinyatakan fit, sehingga layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Berikut merupakan hasil uji *goodness of fit* model pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.13
Uji Goodness of fit Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.089	0.089
d_ULS	1.993	1.993
d_G	0.985	0.985
Chi-Square	503.161	503.161
NFI	0.684	0.684

4.4.3 Uji *path coefficient*

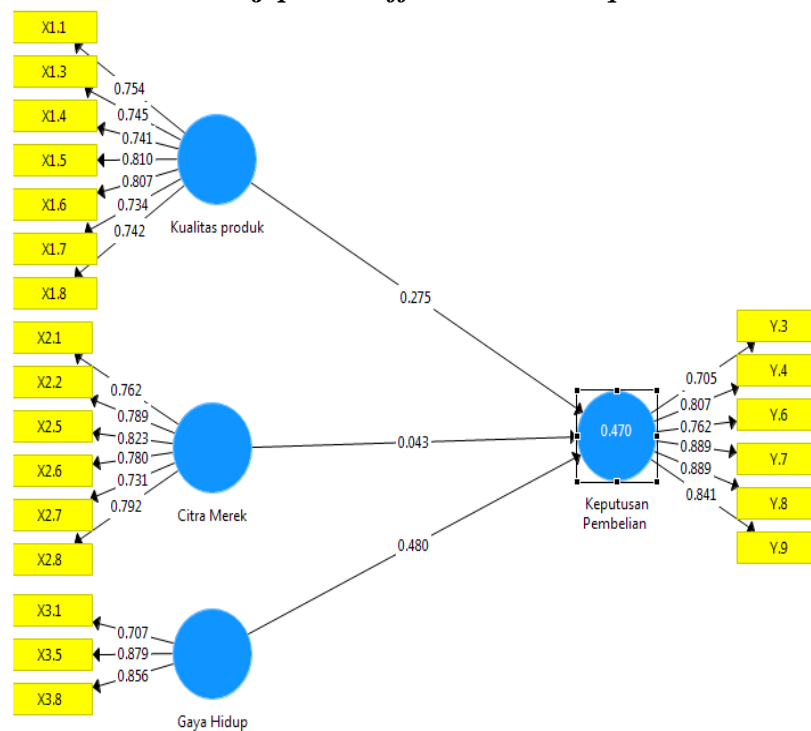
Path coefficient digunakan untuk mengetahui seberapa besarr hubungan antar variabel pada penelitian ini dengan mengevaluasi nilai estimasi dalam hal tanda (arah) dan besaran. Nilai *original sample* yang berada antara -1 sampai dengan +1 diindikasikan sebagai variabel yang mempunyai hubungan negatif sampai dengan positif. Nilai *t-statistic* harus memiliki nilai di atas 1,96atau *p-value* di bawah 0,05 untuk dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan (Hair dkk, 2011). Berikut ini merupakan nilai *path coefficient* pada tabel 4.14:

Tabel 4.14
Hasil *Path Coefficient*

Pengaruh	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.275	3.101	0.002
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.043	0.381	0.703
Gaya Hidup -> keputusan pembelian	0.480	4.369	0.000

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa dalam mempengaruhi keputusan pembelian, hasil menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memberikan kontribusi yang paling besar yaitu 0,480 diikuti dengan kualitas produk dan citra merek untuk masing-masing nilai sebesar 0,275 dan 0,043. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian memiliki arah hubungan yang positif tetapi citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* dalam satu variabel eksogen terhadap variabel endogen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel eksogen terhadap variabel endogen tersebut.

Gambar 4.4
Uji *path coefficient* dan *R-Square*



4.4 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Untuk mengetahui hubungan *structural* antar variabel laten, harus dilakukan dengan membandingkan angka *p-value* dengan alpha (<0.05) atau *t*-statistik sebesar (>1.96). besarnya *P-value* dan *t*-statistik diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan metode *bootstrapping*

Tabel 4.15
Pengujian Hipotesis

Pengaruh	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Hasil
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.275	3.101	0.002	Diterima
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.043	0.381	0.703	Ditolak
Gaya Hidup -> keputusan pembelian	0.480	4.369	0.000	Diterima

Hasil uji hipotesis dari tabel di atas sebagai berikut:

1. Pembahasan hasil hipotesis 1

Dari hasil hipotesis 1 menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* 0.275 (positif) nilai *t-statistic* 3.101 > 1.96 dan *P-Value* 0.002 < 0.05 dengan demikian disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan H1 diterima

2. Pembahasan hasil hipotesis 2

Dari hasil hipotesis 2 menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* 0.043 (positif) yang hanya memenuhi syarat. Sedangkan, nilai *t-statistic* sebesar 0.381 < 1.96 dan *P-Value* 0.703 > 0.05 dengan demikian disimpulkan

bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan H2 ditolak.

3. Pembahasan hasil hipotesis 3

Dari hasil hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* 0.480 (positif) nilai *t-statistic* $4.369 > 1.96$ dan *P-Value* $0.002 < 0.05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian dan H3 diterima.

4. Pembahasan hasil hipotesis 4

Dari hasil hipotesis 4 menunjukkan bahwa nilai Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas, untuk melihat besarnya pengaruh secara simultan dapat dilihat dari nilai R square. Hasil perhitungan R square variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,499. hal ini menunjukkan bahwa model dengan variabel keputusan pembelian memiliki kuatan prediksi moderat. Dengan model tersebut sebesar 49,9% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup.

4.5 Interpretasi Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti apabila kualitas Produk ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Responden merasa kualitas produk Iphone seperti kamera, software, *Touch ID* dan kecepatan mengakses internet yang cukup tinggi sangat membantu

mereka ketika digunakan. Selain itu Iphone memiliki berbagai aplikasi dengan fitur-fitur yang modern dan juga canggih untuk menunjang kemudahan bagi pengguna Iphone dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari. Hasil penelitian ini didukung dan memperkuat penelitian Wolfe et (2017) al yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone.

4.6.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila Iphone meningkatkan citra merek brand mereka, maka keputusan pembelian konsumen tidak akan berpengaruh atau tetap sama atau dapat dikatakan bahwa citra merek bukan menjadi faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan. Konsumen tidak selalu melihat citra merek ketika memutuskan melakukan pembelian, akan tetapi mereka tetap berminat melakukan pembelian Iphone karena ada faktor-faktor lain yang lebih mereka pertimbangkan ketika memutuskan melakukan pembelian. Hasil penelitian tidak mendukung penelitian Miati (2020) dan Setyaningsih (2020), yang menyatakan bahwa setiap kenaikan satu nilai pada variabel citra merek maka variabel keputusan pembelian mengalami perubahan dengan arah yang sama.

4.6.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila gaya hidup konsumen meningkat juga keputusan pembelian. Responden merasa gaya hidup mereka seperti kegiatan sehari-hari, status sosial, dan manfaat bagi kesehatan dapat berpengaruh saat memiliki Iphone. Responden merasa Iphone dapat menunjang kegiatan sehari-hari karena Iphone dapat menunjang

kegiatan sehari-hari karena Iphone mudah dioperasikan dengan kinerja sistem operasi cenderung lebih cepat daripada android lainnya. Selain itu Iphone merupakan produk unggul yang selalu dicari oleh konsumen dalam mengikuti tren *smartphone* saat ini. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian Pratama et al (2018) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone, semakin baik kualitas Iphone maka akan meningkat keputusan pembelian Iphone.
2. Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone, ini artinya citra merek bukan menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian ketika membeli Iphone, tetapi karena ada faktor lain.
3. Gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone, semakin tinggi gaya hidup konsumen maka semakin meningkatkan keputusan pembelian Iphone.
4. Kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan Apple Inc. harus meningkatkan kualitas produk baik dari segi *hardware* maupun *software* dan memperhatikan keluhan konsumen. Hal itu juga sebaiknya disertai dengan meningkatkan citra merek yang kurang baik di benak konsumen, sehingga iPhone lebih memiliki perbedaan dari merek *smartphone* lain, dan pada akhirnya produk iPhone sendiri akan bisa meningkatkan kepercayaan diri konsumen pada saat menggunakannya. Perusahaan Apple diharapkan dapat memberikan fitur-fitur yang lebih baik terutama yang digunakan untuk mengupdate berita, sehingga konsumen secara maksimal menggunakan iPhone untuk kebutuhan gaya hidup konsumen yang haus akan berita-berita yang terjadi disekitar lingkungan konsumen ataupun di dunia.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti selanjutnya untuk topik yang serupa dapat menambahkan variabel penelitian lainnya selain variabel kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup. Hal ini dimaksudkan agar informasi yang diperoleh lebih lengkap tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian iPhone.

DAFTAR PUSTAKA

- Applenesian. (2015, July). *Indonesia Apple Things*. Retrieved from <http://www.applenesian.com/2015/07/idc-apple-mengambil-3-persen-pengguna-smartphone-dari-samsung.html>
- Situmorang, Helmi, S., & Lufti, M. (2014). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Adriansyah, M.A & Aryanto, Rudy. (2012). *Jurnal Pemasaran Vol. 2 No. 14*, pp.55-80.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Sulistiyari, I.N. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Oriflame*. Universitas Diponegoro.
- Ujang Setiawan. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Asshiddeq, Faud. (2012). *Jurnal Pemasaran Vol. 2 No. 14 Yazia, Vivil. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)*. *Economica: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat, 2014*.
- Bintang, J. A., & Sri, S. I. (2014). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 139-147

- Dessy, Amelia, *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Jurnal. Semarang. Universitas Diponegoro.*
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.* Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011.
- Hasan, Muhammad, dan Azis, Muhammad. 2018. *Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat: Strategi Pembangunan Manusia dalam Perspektif Ekonomi Lokal.* Makassar: CV. Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu.
- Milly, L. M. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Mobile It Center Manado.* *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 493-502.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Indeks, 2009.
- RadIOSunu. *Manajemen Pemasaran (suatu pendekatan analisis).* Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Ratih, Hurriyat. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta, 2005.
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung. Alfabeta.
- https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digitalasia/0/sorotan_media. Diakses tanggal 01 April 2021
- <https://www.apple.com/spesifikasi-smartphone-iphone>.
- <https://www.researchgate.net-publication>

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 219 TAHUN 2021
T E N T A N G
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
- b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;
- c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2021, Tanggal 23 November 2020.
- Memperhatikan: **Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 07 Mei 2021.**

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan : **Dr. Iskandar, MCL** sebagai Pembimbing I dan **Nanda Safarida, ME** sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama **Aufhika Banafsaj**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :4022017106, dengan Judul Skripsi : **"Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Langsa"**.
- Ketentuan : a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun terhitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;
- b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;
- c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
- d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;
- e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;
- f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Langsa
Pada Tanggal : 17 Mei 2021 M
05 Syawwal 1442 H

Dekan,

Iskandar

Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimill(0641) 425139;
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B/804/In.24/LAB/PP.00.9.01/2023

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : Aufhika Banafsaj
NIM : 4022017106
PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Langsa

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti sidang munaqasyah.

Langsa, 17 Januari 2023
Kepala Laboratorium FEBI

