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

SKRIPSI

Oleh

SUFARIAN NANDA
NIM: 4012014141

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
TAHUN 2021/2022

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

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

Oleh:

SUFARIAN NANDA
NIM: 4012014141

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 21 Mei 2021

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Amiruddin, MA	Zikrjatul Ulya, M.Si
NIDN : 2009097502	NIDN. 2024029102

Mengetahui
Kepala Jurusan Perbankan Syariah

Dr. Syamsul Rizal, S.HI., M.SI
NIP. 19781215 200912 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "**Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Di Kota Langsa**" Atas Nama Sufarian Nanda, Nim 4012014141. Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 16 Desember 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 16 Desember 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I

Dr. Amiruddin, MA
NIDN : 2009097502

Penguji II

Zikriatul Ulya, M.Si
NIDN. 2024029102

Penguji III

Drs. Junaidi, M.Ed, MA
NIP. 19691231 200901 1 003

Penguji IV

Safwandi, M. Mat
NIP.19860615 201903 1 015

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa

Prof. Dr. Iskandar Budiman, M.CL
NIP: 19650616 199503 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Sufarian Nanda
NIM	: 4012014141
Tempat, Tanggal Lahir	: Peureulak 04-06-1996
Pekerjaan	: Mahasiswa
Alamat	: Desa Keude Peureulak

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul " **Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Di Kota Langsa"** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 21 Mei 2021

Yang membuat pernyataan



Sufarian Nanda

MOTTO

“**Memulai dengan Penuh Keyakinan, Menjalankan dengan Penuh Keikhlasan, Menyelesaikan dengan Penuh Kebahagiaan”.**

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada ibu dan Ayah, terimakasih atas segala curahan doa, kasih sayang, dukungan dan nasihat-nasihat yang tidak pernah berhenti menemani perjalanan hidupku.
Skripsi ini kubingkiskan untuk:

- Kedua orang tuaku kepada bapak dan ibu yang sudah bekerja keras untuk memenuhi segala kebutuhan anakmu, Semoga Allah SWT memuliakan kalian berdua baik di dunia maupun di akhirat.
- Almamaterku tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah banyak memberikan pelajaran dan pengalaman yang luar biasa.
- Serta seluruh pihak yang membantuku terutama dalam usaha penyelesaian skripsi ini .

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE iPhone Di KOTA LANGSA

Meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar, menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk usahanya. Citra merek, gaya hidup dan kualitas produk merupakan 3 faktor tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian iPhone yang dipilih sesuai hasil pra survey pada masayarakat kota Langsa. Hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa citra merek, gaya hidup dan kualitas produk diperkuat dengan teori-teori dan penelitian terdahulu bahwa ketiga subjek ini mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistic. Pada penelitian ini jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Langsa yang menggunakan Smartphone iPhone yang tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan 100 masyarakat Kota Langsa yang sedang atau pernah menggunakan Smartphone iPhone. Pengujian hipotesis yang dilakukan meliputi pengujian asusmsi klasik, uji T dan uji F. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} dari citra merek sebesar 2,634 > dari t_{tabel} sebesar 1,66**,** dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 < alpha 0,05. Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} dari gaya hidup sebesar 10,727> dari t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikansi 0,000< 0,05. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} dari kualitas produk sebesar 2,966 > dari t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikansi 0,004< 0,05. Berdasarkan pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) citra merek, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai F_{hitung}= 113,099> dari F_{tabel} 3,09 dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi (0.000 < 0.05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X_1), gaya hidup (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Citra Merek, Gaya Hidup, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, LIFESTYLE AND PRODUCT QUALITY ON SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS
iPhone In LANGSA CITY

Increased competition to compete for the market, causes companies to determine the right strategy in marketing their business products. Brand image, lifestyle and product quality are the 3 highest factors that influence the decision to buy an iPhone which was selected according to the pre-survey results of the people of Langsa City. The pre-survey results which show that brand image, lifestyle and product quality are reinforced by previous theories and research that these three subjects influence purchasing decisions. To complete this research, researchers used a type of quantitative method. Quantitative research emphasizes theory testing through measuring research variables with numbers and analyzing data using statistical procedures. In this study, the population in this study were all people of Langsa City who use an iPhone smartphone that is not known with certainty. In this study, researchers determined 100 Langsa City residents who are currently or have used iPhone smartphones. Hypothesis testing includes classical assumption testing, T test and F test. There is an effect of brand image on purchasing decisions with the tcount value of the brand image of 2.634> from the t table of 1.66, with a significance value of 0.010 <alpha 0.05. There is a lifestyle influence on purchasing decisions with a t-count value of a lifestyle of 10.727> from a t table of 1.66 with a significance value of 0.000 <0.05. There is an effect of product quality on purchasing decisions with the tcount of product quality of 2.966> of the t table of 1.66 with a significance value of 0.004 <0.05. Based on hypothesis testing which states that there is a simultaneous (overall) influence on brand image, lifestyle and product quality on purchasing decisions, it can be seen from the results of the F test, with a value of Fcount = 113.099> from Ftable 3.09 with a significance value = 0.000. Thus the significance value (0.000 <0.05), then there is a significant influence between brand image (X1), lifestyle (X2) and product quality (X3) on purchasing decisions (Y).

Keywords: Brand Image, Lifestyle, Product Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

بِسۡمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحۡمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puja puji bagi Ilahi Zat Yang Maha Sempurna muara segala kerinduan dari pencinta yang haus akan kekekalan kasih sayang-Nya, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, **"Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Di Kota Langsa "** dengan baik. Shalawat beriringkan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa umat manusia menuju kearah jalan kesempurnaan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankkan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan doa, moral dan materil sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini serta semangat dan perjuangannya yang telah menginspirasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim., selaku Rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.Cl., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Dr. Syamsul Rizal, S.HI., M.SI selaku Ketua jurusan perbankkan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam
5. Bapak Dr. Amiruddin, MA, selaku pembimbing I yang memberikan arahan terhadap skripsi ini agar lebih baik.

6. Ibu Zikriyatul Ulya M.Si, selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
8. Segenap Staff TU Prodi Ekonomi Syariah dan yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
9. Semua teman-teman yang sama-sama lagi menyusun skripsi di Prodi Ekonomi Syariah. Terima kasih, peneliti ucapkan untuk kalian yang telah setia berjuang bersama-sama mencari ilmu di Fakultas tercinta kita.

Semua bantuan tersebut peneliti kembalikan kepada Allah SWT. untuk dapat diberikan imbalan berupa pahala yang setimpal dengan besarnya bantuan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhir kata, kepada Allah SWT, kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalam.

Langsa, Mei 2021

Peneliti

Sufarian Nanda

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṡ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ż	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	KasrahI	I	I
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَيْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَوْ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba = كَتَبَ

Fa'ala = فَعَلَ

Żakira = ذُكَرَ

Yażhabu = يَذْهَبُ

Suila = سُئِلَ

Kaifa = كَيْفَ

Haula = هَوْلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَا / ـَى	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
ـِيْ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
ـُوْ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيْلَ
Yaqūlu	=	يَقُوْلُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup
   Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati
   Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h).**
   Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal	=	رَوْضَةُ الأَطْفَالَ
Rauḍhatul aṭfal		
al-Madīnah al-Munawwarah	=	المَدِيْنَةُ المُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah		
Ṭalḥah	=	طَلَحَة

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ

al-Birr	=	البِرُّ
al-Ḥajj	=	الَحجُّ
Nu’imma	=	نُعِمَّ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah
   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ل/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.
   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.
   Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الَشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī’u	=	البَدِيْعُ
al-Jalālu	=	الجَلاَلُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta’khużūna	=	تَأْخُذُوْنَ
an-Nau’	=	النَّوْءُ
Syai’un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أُمِرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

8. Penelitian Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penelitiannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penelitian kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ الله لَهُوَ خَيْرُالرَّازِقِينُ

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

فَأَوْفُوْا الكَيْلَ وَالمِيْزَانَ

Fa aufu al-kaila wa al-mīzān

Fa auful- kaila wa-mīzān

إِبْراهِيْمُ الخَلِيْلُ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmul-Khalīl

بِسْمِ الله مَجْرهَا وَمرسَاها

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

وَلله عَلَى النَّاسِ حجُّ البَيْتِ مَنِ اسْتطاَعَ اِلَيْهِ سَبِيْلاً

Walillāhi 'alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā

Walillāhi 'alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلاَّ رُسُوْلٌ

Wa mā Muhammadun illa rasūl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لِلَّذِيْ بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِيْ أُنْزِلَ فِيْهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīh al-Qur'an

Syahru Ramadanal-lazī unzila fīhil-Qur'an

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِيْنِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ

Alhamdu lillāhi rabb al-'ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penelitian itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللهِ وَفَتح قريب

Naṣrun minallāhi wa fatḥun qarīb

لِلهِ الْأَمْرُ جَمِيْعًا

Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāahil-amru jamī'an

وَاللهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيْمٌ

Wallāhu bikulli syaiin ‘alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid.Karena itu peresmian pedoman transliterasi iniperlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **iii**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
TRANSLITERASI ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **xv**
KATA TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Rumusan Masalah 6
1.3. Tujuan Penelitian 7
1.4. Manfaat Penelitian 7
1.5. Batasan Masalah 8
1.6. Penjelasan Istilah 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pembelian dalam Perspektif Islam 10
2.2. Citra Merek 12
2.2.1. Pengartian Citra Merek 12
2.1.1. Faktor Pembentuk Citra Merek 13
2.1.2. Indikator Citra Merek 14
2.3. Gaya Hidup 14
2.3.1. Pengartian Gaya Hidup 14
2.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup 16
2.3.3. Aspek-aspek yang Mempengaruhi Gaya Hidup .. 18
2.3.4. Indikator Gaya Hidup 19
2.4. Kualitas Produk 20
2.4.1. Pengartian Kualitas Produk 20
2.4.2. Faktor Pengukur Kualitas Produk 22
2.4.3. Indikator Kualitas Produk 24
2.5. Keputusan Pembelian 25
2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian 25
2.5.2. Tahap Pengambilan Keputusan 26

2.5.3. Indikator Keputusan Pembelian 27
2.6. Penelitian Terdahulu 28
2.7. KerangkanTeoritis 32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sifat Penelitian 35
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian 36
3.3. Populasi dan Sampel 36
3.4. Teknin Pengumpulan Data 37
3.5. Sumber Data 38
3.6. Devinisi Operasional dan Variabel Penelitian 39
3.7. Teknik Analisa Data 40
3.8. Uji Validitas dan Reabilitas 41
3.8.1. Uji Validitas 41
3.8.2. Uji Reabilitas 41
3.9. Uji Asumsi Klasuk 42
3.9.1. Uji Normalitas 42
3.9.2. Uji Multikolinearitas 42
3.9.3. Uji Heterokedastisitas 42
3.9.4. Uji Linearitas 43
3.9.5. Uji Autokolerasi 43
3.10. Analisis Regresi Liniear Berganda 44
3.11. Uji T dan F 45
3.12. Koefeisien Determinasi 46
3.13. Uji Hipotesis 46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian 47
4.1.1. Sejarah Lokasi Penelitian 47
4.1.2. Analisis Karakteristik Responden 49
4.1.3. Anaisis Data 52
4.1.4. Uji Asumsi Klasik 54
4.1.5. Uji Regresi Linear Berganda 62
4.1.6. Uji Hipotesis 64
4.2.Pembahasan 68
4.2.1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Langsa 67
4.2.2. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Langsa 70

4.2.3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Langsa 72
4.2.4. Pengaruh citra merek, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Langsa 76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan 78
5.2. Saran 78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu 28

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian 39

Tabel 4.1 Uji Validitas 52

Tabel 4.2 Uji Reabilitas 53

Tabel 4.3 Uji Normalitas 56

Tabel 4.4 Uji Linearitas 53

Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas 60

Tabel 4.6 Uji Autokolerasi 62

Tabel 4.7 Analisis regresi linear berganda 63

Tabel 4.8 Uji T 64

Tabel 4.9 Uji F 66

Tabel 4.10 Uji Determinasi R2 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Teori.....	31
Gambar 4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	49
Gambar 4.2	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	50
Gambar 4.3	Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan	51
Gambar 4.4	Normal P-Plot	54
Gambar 4.5	Histogram.....	55
Gambar 4.6	Scatterplot	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar, menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk usahanya. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan menawarkan serta mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[1] Dalam rangka menjaga *market sharenya*, beberapa perusahaan menerapkan berbagai strategi yang direncanakan dan diarahkan untuk memenangkan persaingan serta menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan dari suatu perusahaan kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah-ubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menjalankan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan tentunya harus melihat situasi dan kondisi pasar dan menilai posisinya pasar tersebut apakah tempatnya strategis untuk persaingan apa tidak supaya dalam persaingan bisa memasarkan produknya dengan mudah. Strategi pemasaran perusahaan dikatakan berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh oleh konsumen terhadap pemasaran produknya. [2]

[1] Philip Kotler, *Manajemen pemasaran* ((Jakarta: Prehlindo, 2009) ,h. 72

[2] Novita dan Adriani. "Hubungan Jumlah Uang Saku Dengan Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Di Kota Madiun" *Jurnal Pendidikan Ekonomi.* Vol 2. No. 1. 2018

Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Orientasi pasar merupakan salah satu konsep utama dalam literatur pemasaran, karena mengacu pada sejauh mana perusahaan mengimplementasikan konsep pemasaran. Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan nilai superior bagi pembeli, dengan demikian kinerja bisnis yang unggul terus menerus dapat tercapai Perusahaan yang berorientasi pada pasar akan mengikuti setiap perubahan yang terjadi pada pasar. Menurut Alam orientasi pasar merupakan pengumpulan secara luas intelejen pasaryang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan sekarang atau masa mendatang, serta mengelola informasi pasar yang akan membangun komitmen pada seluruh bagian perusahaan dalam melayani pembeli.[3]

Brand Image (Citra merek) adalah kumpulan persepsi konsumen tentang merek tesebut, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen sebelumya. Citra merek yang positif dapat menciptakan daya tarik positif sehingga memotivati konsumen untuk melakukan pembelian.[4] Citra merek positif yang dipertahankan dengan baik juga dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap merek. Citra merek dapat dibentuk dengan berbagai cara. Beberapa diantaranya adalah meningkatkan *Brand image* produk, perencanaan segmentasi pasar yang baik dan tepat, melakukan promosi yang menggunakan atribut-atribut mendukung citra merek, serta mengeluarkan inovasi-inovasi yang berbeda dari produk lain. Citra merek yang positif akan menarik konsumen untuk melakukan

[3] *Ibid*

[4] Ardiansyah. *Analisis Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Avanza*. (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2014)

pembelian karena dinilai mengurangi resiko pembelian selain citra merek yang positif citra merek sebagai simbol nilai sosial dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.[5] Nilai sosial yang menempel pada suatu merek dapat digunakan konsumen untuk mempresentasikan dirinya dimata masyarakat, jika sesuai dengan nilai sosial yang di anutnya. Citra merek yang positif dapat juga meningkatkan Keputusan pembelian, sehingga akan tercipta loyalitas konsumen. Satu hal yang tidak kalah penting dalam memenangkan pasar adalah inovasi produk.

Gaya hidup (*lifestyle)* adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatn, minat dan pendapat. Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresukan melalui kegiatan, minat dan pendapat sesorang. Gaya hodup ini seringkali mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosialnya. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kerakteristik pribadi salah satunya gaya hidup. Seiringf dengan berkembangnya merek *Smarthphone* di pasaran membuat perusahaan dituntut untuk bersaing dan berinovasi sehingga memiliki daya tarik sediri bagi konsumen. Gaya hidup mencerminkan kelas sosial suatu golongan masyarkat dapat dilihat dari produk yang digunakannya. Jika suatu produk sudah memiliki kualitas baik sehingga dalam membangun citra yang baik juga di benak konsumen maka perusahaan tidak perlu ragu untuk membuat produk dengan harga diatas rata-rata.

Smartphone atau tablet, kini sudah menjadi salah satu gaya hidup manusia di seluruh dunia. Ponsel pintar dengan teknologi mutakhirnya menjadi tren di

[5] Durianto, Darmadi. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. (Jakarta. Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 54

dunia. Dibalik kegemparan kebanyakan orang tentang gadget, para produsen bersaing saling hantam satu sama lain. Tren gadget di seluruh dunia ini bisa dikatakan menjadi ladang uang bagi perusahaan gadget. Mulai dari yang memiliki nama besar hingga perusahaan-perusahaan baru lahir yang mencoba peruntungan. Namun persaingan di level teratas tetap didominasi oleh beberapa perusahaan besar. Google Android, Apple iOS, dan Windows Phone milik Microsoft dikatakan menjadi tiga besar yang mendominasi pasaran ponsel pintar di seluruh dunia.

Membicarakan kualitas, iPhone original memiliki tingkat kualitas produk yang bagus, terbukti tidak sedikit konsumen dari golongan *backpacker* yang menggunakan iPhone untuk membantu melakukan aktivitasnya, banyak pengguna mengatakan sangat puas dengan kualitas produk iphone, mereka menilai dari daya tahan baterai untuk produk ini dan bahan yang di gunakan seperti pada desain body smartphone iPhone yang menggunakan bahan berkualitas tinggi. Tetapi beberapa pengguna iPhone mengeluhkan dengan fasilitas iPhone yang ada seperti tidak dapat mengirim data dengan smartphone lain melalui bluetooth, semua konten yang diunduh berbayar, dan tidak adanya slot memori eksternal. Produk *refurbished* yang dilakukan oleh iPhone membuat banyak konsumen menjadi takut untuk membeli iPhone. Hal tersebut terjadi dikarenakan produk refurbished adalah produk yang pernah rusak sehingga para konsumen meragukan kualitas dari produk iPhone *refurbished* tersebut.

Dalam penelitian ini penulis memilih produk iPhone dari Apple, karena meskipun memiliki harga produk diatas rata-rata harga pesaing namun iPhone tetap eksis karena terkenal denga kuliatas produk yang baik. Hal ini terbukti

dengan masukknya iPhone dari Apple kedalam 10 smartphone dengan performa terbaik.[6]

Dalam fikiran konsumen, citra merek yang bagus, gaya hidup dan kualitas produk merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk. Peneliti melakukan pra-survei dan didapatkan 10 masyarakat yang pernah atau sedang menggunakan iPhone. Masyarakat yang percaya iPhone berdasarkan citra merek sebanyak 10 (80%). Masyarakat yang menggunakan iphone hanya untuk memenuhi gaya hidup sebanyak 9 (90%). Masyarakat yang percaya iphone berdasarkan kualitas produk sebanyak 8 (80%).

Dilihat dari data diatas di dapatkan bahwa citra merek, gaya hidup dan kualitas produk merupakan 3 faktor tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian iPhone yang dipilih sesuai hasil pra survey pada masayarakat kota Langsa. Hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa citra merek, gaya hidup dan kualitas produk diperkuat dengan teori-teori dan penelitian terdahulu bahwa ketiga subjek ini mempengaruhi keputusan pembelian.

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah citra dari merek iPhone mulai melemah dikarenakan iPhone tidak lagi menjadi produk yang eksklusif, munculnya iPhone *refurbished* membuat masyarakat mulai ragu dengan kualitas iPhone di pasaran, kemudian prilaku masayarakat yang menggunakan iPhone hanya untuk memenuhi gaya hidup dan dipandang tinggi oleh lingkungannya, harga iPhone tidak sebanding dengan kualitas yang dimiliki dan mengakibatkan penurunan penjualan iPhone, turunnya keputusan pembelian iPhone diakibatkan oleh munculnya iphone *refurbished*.

[6] http://tekno.liputan6.com/read/2481337. diakses pada tanggal 11 Maret 2021 Pukul 12.00 Wib

Dari hasil wawancara pendahuluan dengan 4 orang konsumen pengguna produk bermerek iPhone mengemukakan bahwa menggunakan produk iPhone karna produk tersebut memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat, kemudian jika memakai smartphone iPhone akan dipandang berbeda oleh orang-orang disekeliling mereka, selain itu kualitas produk yang baik juga menjadi salah satu pertimbangan dalam memutuskan menggunaka smarthphone iPhone.[7]

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merasa tertarikuntuk meneliti dengan judul: **"Pengaruh Antara Citra Merek, Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di Kota Langsa"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pokok yang telah di sampaikan di atas maka pokok masalah dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Langsa
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Langsa.
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Langsa
4. Apakah citra merek, gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Langsa

[7] Wawancara dengan konsumen Lenovo di Kota Langsa tanggal 20 September 2020 (diolah)

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Langsa
2. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Langsa
4. Untuk mengetahui apakah citra merek, gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Langsa.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan–tujuan tersebut, maka penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut

1. Bagi penulis

   Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya dan untuk memperoleh Sarjana Strata Satu (S.1) di Fakultas Ekomomi Bisnis islam, prodi Perbankan Syariah, IAIN Langsa.

2. Bagi masyarakat

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berBrand extension bagi masyarakat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian

3. Bagi Prodi

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.

1.5. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan di pada Konsumen iPhone di Langsa Ponsel Kota Langsa.

1.6. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut diidentifikasikan sebagai berikut:

1. Smartphone atau tablet, kini sudah menjadi salah satu gaya hidup manusia di seluruh dunia. Ponsel pintar dengan teknologi mutakhirnya menjadi tren di dunia.
2. Persaingan produk gadget, sehingga membuat para produsen bersaing saling hantam satu sama lain
3. Memakai smartphone iPhone hanya untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup.

1.7. Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami maksud yang terkandung dalam penelitian ini, penulis akan memberikan penjelasan judul penelitian ini secara terperinci, penjelasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh dapat diartikan sebagai daya yang ada atau yang timbul dari sesuatu (baik itu orang maupun benda) yang ikut membentuk watak,

kepercayaan seseorang.[8]

2. Dalam membentuk citra merek, kita memasuki dunia persepsi. Image adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang**.** Tidak mudah untuk mengubah citra, tetapi sekali terbentuk citra tidak mudah untuk dirubah.[9]
3. Gaya hidup juga dipergunakan untuk menguraikan tiga tingkat agregasi orang yang berbeda: individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi, dan kelompok orang yang lebih besar. Gaya hidup menunjukan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.[10]
4. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.[11]
5. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.[12]

---

[8]Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Cet. III, (Jakarta: Balai Pustaka, 2010), h. 664.

[9] Ibid, h. 211

[10] Novita dan Adriani. "Hubungan Jumlah Uang Saku Dengan Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Di Kota Madiun" *Jurnal Pendidikan Ekonomi.* Vol 2. No. 1. 2018

[11] Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 3.

[12] Philip Kotler, dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehlindo, 2009) ,h. 91

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Lokasi Penelitian

Kota Langsa merupakan salah satu Kota Otonom termuda di Provinsi Aceh, Secara geografis wilayah Kota Langsa memiliki kedudukan strategis, baik dari segi ekonomi maupun sosial budaya. Mempunyai potensi di bidang industri, perdagangan dan pertanian, kota Langsa memiliki prospek yang baik bagi pemenuhan pasar didalam maupun luar negeri.

Kota Langsa memiliki luas wilayah 262[63],41 km², yang terletak pada posisi antara 04°24’35,68”-04°33’47,03” lintang utara dan 97°53’14,59”/98°04’42,16” bujur timur dengan ketinggian wilayah antara 0-25 meter diatas permukaan laut serta memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut :

1) Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Malaka
2) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Birem Bayeun dan Kabupaten Aceh Timur
3) Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Manyak Payed Kabupaten Aceh Tamiang
4) Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Birem Bayeun dan Kabupaten Aceh Timur [64]

[63]Al Azmi, *Walikota Langsa Resmikan Pasar Tradsional*.www//kotalangsa.co.id. di akses tanggal 12 Agustus 2019.

[64]*Ibbid.*

Di Kota Langsa produk Smartphone iPhone tidak asing lagi terutama bagi kalangan muda seperti mahasiswa. Smartphone iPhone bisa di beli di toko-toko handphone yang ada di Kota Langsa, harga yang ditawarkan pun beragam sesuai dengan tipe dan tahun keluaran iPhone itu sendiri. Produk Smartphone iPhone generasi pertama yang diproduksi adalah iPhine 2G yang dirilis pada tangga 29 Juli 2007 (untuk kapasitas memori 4 GB dan 8 GB) dan 5 Februari 2008 (penyimpanna 16 Gb). Kemudian setelah sukses menjual iPhone 2G, Apple langsung membuat generasi terbaru dari produknya itu. Hingga pada tanggal 11 Juli 2008, lahirlah generasi kedua yang diberi nama iPhone 3G. kali ini Smartphone tersebut mengalami sedikit perubahan desain, peningkatam sistem operasi menjadi Ios 2,0, dilengkapi oleh toko aplikasi Apple Store dan dibagi menjadi dua jenis yaitu dengan memori internal 8 GB dan 16 GB. Selanjutnya Apple kembali membuat public terpesona dengan hadirnya iPhone 4 pada Juni 2010, iPhone ini memiliki beberapa fitur unggulan dimana memiliki *retina displau,* layar 3,5 inci dengan resolusi 960-640 pixel dengan gaya design baru yang sangat tajam. Selanjutnya pada tahun 2011 Apple kembali meluncurkan produk terbarunya yaitu iPhone 5 dan 5S dengan produk ponsel tercepat, paling tipis, paling ringan yang pernah mereka buat. Selanjutnya pada tahun 2016 Apple kembali mengeluarkan produk terbaru yaitu iPhone 7 dan 7 plus dimana kedua smartphone oni memang hadir dengan menawarkan design yang sangat mewah, tapi untuk spesifikasi iPhone 7 plus memiliki spesifikasi yang lebih baik dan Apple terus mengembangkan produk Smartphone iPhone hingga sekarang seperti iPhone 11 dan iPhone 12 pro max.

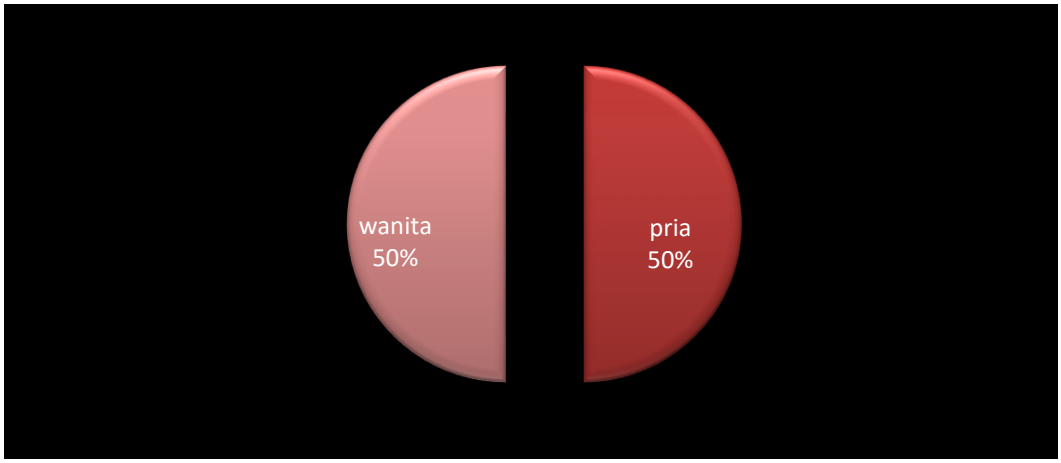
4.1.2. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Gambar 4.1. berikut ini:

Gambar 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin



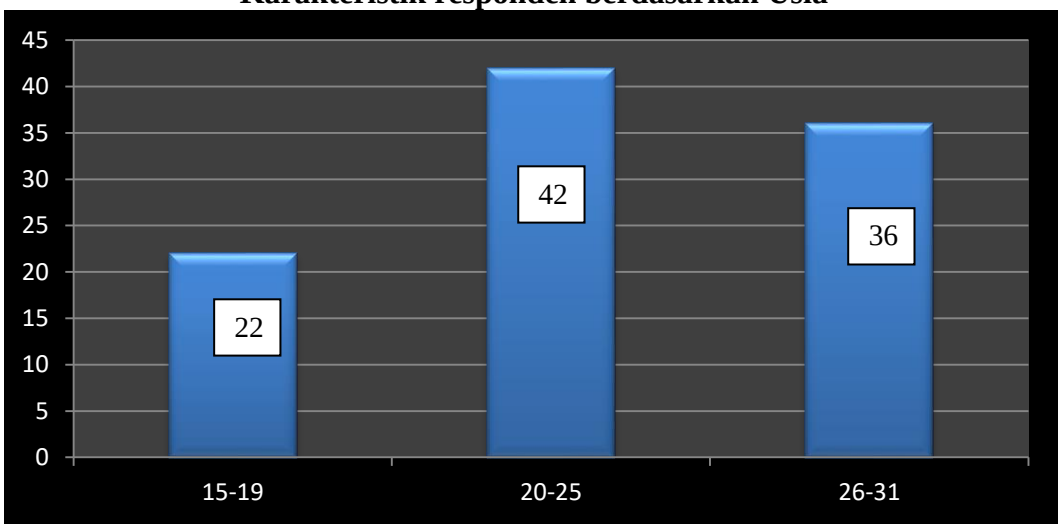
Sumber : Data Diolah 2021

Gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 50 (50%) dan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 50 (50%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas laki-laki dan perempuan dalam menggunakan smartphone iPhone pada penelitian ini jumlahnya sama.

2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.2 berikut ini:

Gambar 4.2
Karakteristik responden berdasarkan Usia



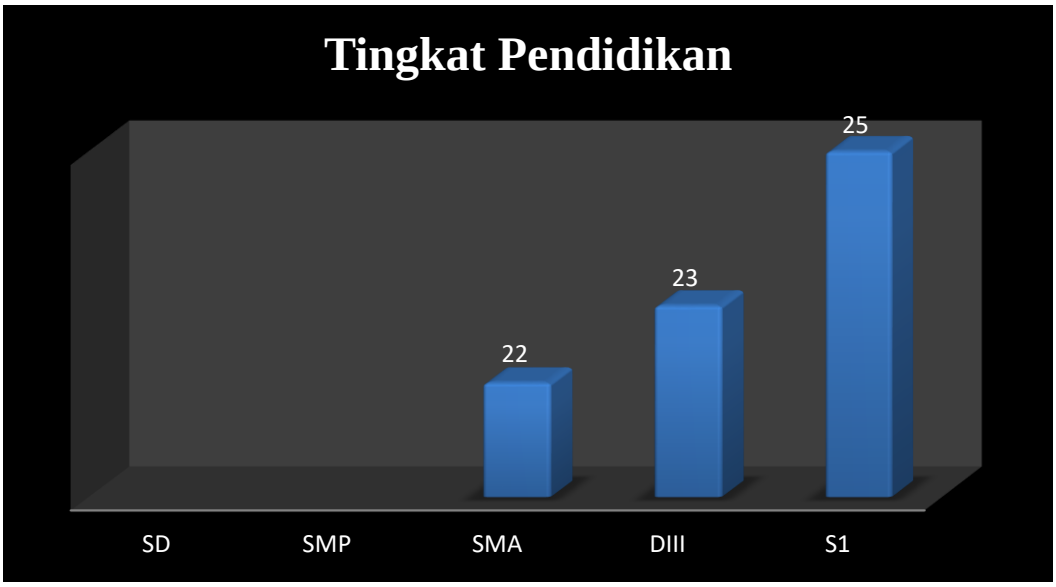
Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan gambar 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang berusia 15-19 tahun sebanyak 22 responden atau (22%), responden yang berusia 20-25 tahun sebanyak 42 atau (42%) dan untuk responden yang berusia 26-31 tahun sebanyak 36 atau (36%). Mayoritas responden yang paling banyak menggunakan smartphone iPhone adalah responden dengan usia 42 atau (42%) karena pada usia tersebut manusia sudah mulai masuk kedalam usia dewasa awal sehinga banyak yang menggunakan smartphone iPhone untuk memenuhi kebutuhan dan juga gaya hidup.

3. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik berdasarkan Pendidikan



Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa nasabah yang berpendidikan terakhir SMA/SMK adalah yang terbanyak menjadi responden penelitian yaitu berjumlah 22 atau (22%) responden. Sedangkan DIII berjumlah 23 atau (23%) dan S1 berjumlah 55 atau (55%). Mayoritas responden yang menggunakan smartphone iPhone berdasarkan tingkat pendidikan pada penelitian ini adalah SI sebanyak 23 atau (23%), hal ini disebabkan semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin besar ruang lingkup pertemanan dan semakin banyak pula kebutuhan yang harus dipenuhi sehingga penggunaan smartphone iPhone di kalangan mahasiswa menjadi bentuk gaya hidup yang harus dipenuhi bagi sebagian orang.

4.1.3. Analisi Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 20,00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, dengan membandingkan hasil koefisien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel}. Jika koefisien korelasi r hitung lebih besar dari r tabel maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan N = 30 didapat r tabel 0.296. Dari uji valitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Uji validitas

No. Butir	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Citra merek (X_1)			
x.1.1	0,918	0.296	Valid
x.1.2	0,885	0.296	Valid
x.1.3	0,758	0.296	Valid
x.1.4	0,802	0.296	Valid
Gaya hidup (X_2)			
x.2.1	0,467	0.296	Valid
x.2.2	0,668	0.296	Valid
x.2.3	0,901	0.296	Valid
Kualitas pelayanan (X_3)			
x.3.1	0,806	0.296	Valid
x.3.2	0,880	0.296	Valid
x.3.4	0,764	0.296	Valid
Keputusan Pembelian (y)			
y.1	0,789	0.296	Valid
y.2	0,789	0.296	Valid
y.3	0,834	0.296	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari hasil perhitungan korelasi seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r tabel = 0. 296). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan pernyataan pada instrument baik dari variabel

citra produk, gaya hidup dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Langsa selurunya valid.

2. Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji stastitik Cronbach Alpha diatas 0,60 sehingga instrument dapat dikatakan valid.[65]

Tabel 4.2
Hasil uji Reliabilitas Kuesioner

Nama Variabel	Koefisien Alpha	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Citra merek X_1	0,864	0,60	Reliabel
Gaya hidup X_2	0,740	0,60	Reliabel
Kualitas produk X_3	0,745	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian Y	0,701	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil analisis uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel citra merek, gaya hidup, kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki nilai > 0,60, sehingga instrumen pada pelitian ini dinyatakan reliabel.

4.1.4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji stastitik non parametric Kolmogrof-Sminov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis :

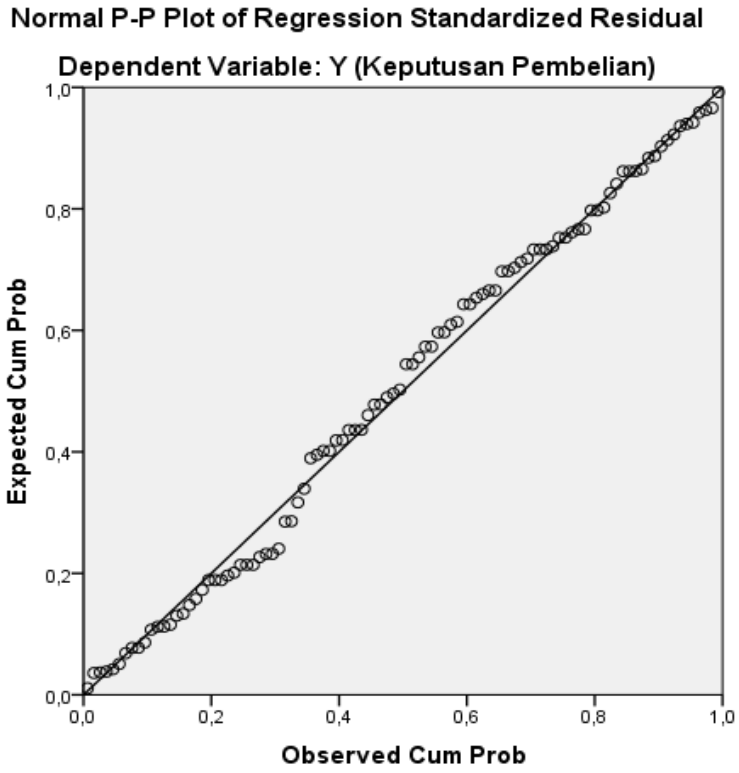
[65] Imam Ghozali, *Aplikasi Anaalisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005). Hal 48

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Jika signifikasi pada nilai Kolmogrof < 0.05, maka Ho ditolak, jadi data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikasi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* > 0.05, maka Ho diterima, jadi data residual berdistribusi normal. Jika signifikasi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* < 0.05, maka Ho diterima, jadi data residual berdistribusi tidak normal.[66]

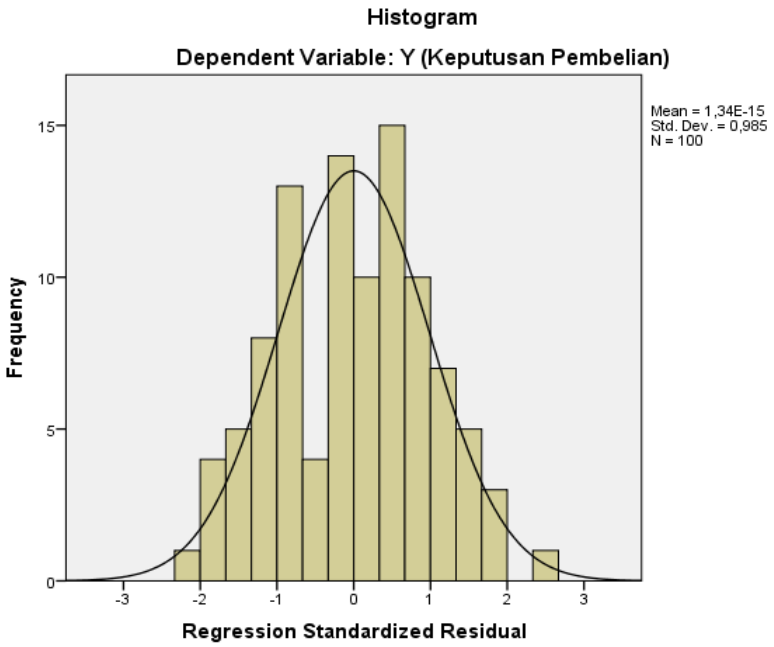
Gambar 4.4
Normal P-Plot



Pada Gambar 4.4 Uji Normalitas P-Plot dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

[66] Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000). Hal 147

Gambar 4.5
Histogram



Sumber :Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dengan melihat tampilan grafik histogram dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang atau pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya berdistribusi normal. grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

Tabel 4.3
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1 (citra merek)	X2 (Gaya Hidup)	X3 (Kualitas Produk)	Y (Keputusan Pembelian)
N		100	100	100	100
Normal Parameters[a,b]	Mean	17,05	11,73	10,57	12,19
	Std. Deviation	2,657	1,722	1,971	1,482
Most Extreme Differences	Absolute	,192	,168	,177	,151
	Positive	,133	,168	,177	,151
	Negative	-,192	-,132	-,113	-,129
Kolmogorov-Smirnov Z		1,925	1,677	1,772	1,510
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001	,007	,004	,021

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Sumber ; HasilPenelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil uji Output diketahui bahwa :

1. Nilai signifikansi citra merek (X_1) lebih dari nilai diperoleh sebesar 1,925 atau dengan kata lain nilai signifikansi 1,925 > 0,05. Maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Nilai signifikansi gaya hidup (X_2) lebih dari nilai diperoleh sebesar 1,677 atau dengan kata lain nilai 1,677> 0,05. Maka data tersebut berdistribusi normal.
3. Nilai signifikansi kualitas produk (X_3) lebih dari nilai diperoleh sebesar 1,772 atau dengan kata lain nilai 1,772 > 0,05. Maka data tersebut berdistribusi normal.
4. Nilai signifikansi variabel keputusan pembelian (Y) lebih dari nilai diperoleh sebesar 1,510 atau dengan kata lain nilai signifikansi 1,510 > 0,05. Maka data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas garis regresi merupakan suatu pembuktian apakah model garis linear yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaanya atau tidak. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengen membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikan dari *deviation from linearity* > alpha (0,05) maka nilai tersebut linear.[67]Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan atau analis tabel ANOVA. *Out put* analisis dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y (Keputusan Pembelian) * X1 (citra merek)	Between Groups	(Combined)	55,412	1	5,037	2,737	,004
		Linearity	26,880		26,880	14,604	,000
		Deviation from Linearity	28,531	0	2,853	1,550	,135
	Within Groups		161,978	8	1,841		
	Total		217,390	9			

[67] R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, (Bandung: Graha Ilmu, 2004). Hal 80.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y (Keputusan Pembelian) * X2 (Gaya Hidup)	Between Groups	(Combined)	160,754		22,965	37,304	,000
		Linearity	159,042		159,042	258,349	,000
		Deviation from Linearity	1,712		,285	,464	,,834
	Within Groups		56,636	2	,616		
	Total		217,390	9			

ANOVA Table

			Sum of Squares	f	Mean Square	F	Sig.
Y (Keputusan Pembelian) * X3 (Kualitas Produk)	Between Groups	(Combined)	121,692		15,212	14,465	,000
		Linearity	108,412		108,412	103,090	,000
		Deviation from Linearity	13,281		1,897	1,804	,096
	Within Groups		95,698	1	1,052		
	Total		217,390	9			

Berdasarkan Tabel 4.4 output Spss diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas yaitu citra merek, gaya hidup dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Nilai signifikan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

1. Variabel citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikan yaitu 0,135. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari $0.05\,(0{,}135 > 0.05)$ yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Variabel gaya hidup (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikan yaitu 0,834. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari $0.05\,(0{,}834 > 0.05)$ yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel gaya hidup (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikan yaitu 0,096. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari $0.05\,(0{,}096 > 0.05)$ yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.[68] Adapun Hasil pengujian Multikoloniaritas dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

[68] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005). Hal 95

Tabel 4.5
Uji Multikoliniearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,353	,606		3,885	,000		
X1 (citra merek)	,075	,028	,134	2,634	,010	,893	1,119
X2 (Gaya Hidup)	,596	,056	,693	10,727	,000	,550	1,818
X3 (Kualitas Produk)	,149	,050	,198	2,966	,004	,517	1,934

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai Tolerance variabel citra merek (X_1) sebesar 0,893 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,119 lebih kecil dar 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

Nilai Tolerance variabel gaya hidup (X_2) sebesar 0,550 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,818 lebih kecil dar 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

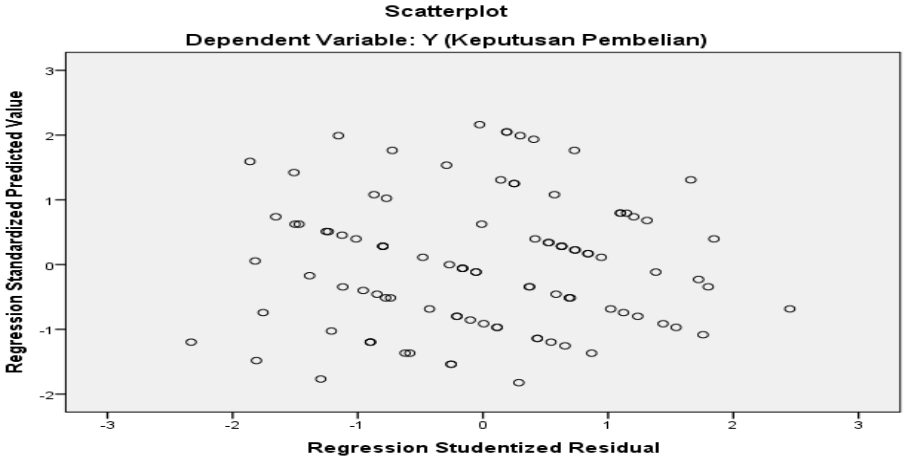
Nilai Tolerance variabel kualitas produk (X_3) sebesar 0,517 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,934 lebih kecil dar 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pegamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan

menggunakan uji *scatterplot.* Jika terlihat titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.[69] Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar:

Gambar 4.6



Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik pada grafik plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

5. Uji Autokorelasi

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:[70]

a. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 (DW < -2).

b. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau -2 < DW < +2.

c. Terjadi autokorelasi negatif, jika DW di atas +2 atau DW > +2

[69] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008). Hal 125-126

[70] Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Bandung: PT.Rafika, 2016). Hal 97

Tabel 4.6
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,883[a]	,779	,773	,707	1,946

a. Predictors: (Constant), X3 (Kualitas Produk), X1 (citra merek), X2 (Gaya Hidup)
b. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)
C. Sumber ; HasilPenelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 output spss diatas nilai durbin watson yaitu 1,946 nilai durbin watson berada di antara -2 dan +2 atau -2 > DW < +2 $(-2 < 1{,}946 < +2)$, artinya tidak terjadi autokorelasi.

4.1.5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.[71] Hasil analisis regresi berganda antara variabel citra merek, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Y' = Keputusan pembelian

X1 = Citra merek

X2 = Gaya hidup

X3 = Kualitas produk

[71] Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015). Hal 6-7

Tabel 4.7
Analisis Regresi Berganda
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,353	,606		3,885	,000
X1 (citra merek)	,075	,028	,134	2,634	,010
X2 (Gaya Hidup)	,596	,056	,693	10,727	,000
X3 (Kualitas Produk)	,149	,050	,198	2,966	,004

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan pada tabel ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y' = 2{,}353_{Constant} + 0{,}075_{(X1)} + 0{,}596_{(X2)} + 0{,}149_{(X3)}$$

Keterangan :

1. Konstanta (a) sebesar 2,353 skala, dapat dijelaskan bila citra merek, gaya hidup dan kualitas produk atau X1, X2, X3==0 dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,353 skala.
2. Nilai variabel citra merek sebesar 0,075 skala, artinya jika variabel gaya hidup dan kualitas produk meningkat 1 skor makan nilai citra merek akan meningkat sebesar 0,075 skala dengan asumsi keputusan pembelian tetap.
3. Nilai variabel gaya hidup sebesar 0,596 skala, artinya jika variabel citra merek dan kualitas produk meningkat 1 skor maka nilai gaya hidup akan meningkat sebesar 0,596 skala dengan asumsi keputusan pembelian tetap
4. Nilai variabel kualitas produk sebesar 0,149 skala, artinya jika variabel citra merek dan gaya hidup meningkat 1 skor makan nilai kualitas produk akan meningkat sebesar 0,149 skala dengan asumsi keputusan pembelian tetap.

4.1.6. Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial fasilitas dan pelayanan terhadap minat dapat dilihat dari hasil uji t. Kriteria pengujiannya apabila nilai signifikansi < 0,05 dan atau jika (t_{hitung}>t_{tabel}) maka model regresi signifikan secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel. 4.8
Hasil Uji t
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,353	,606		3,885	,000
X1 (citra merek)	,075	,028	,134	2,634	,010
X2 (Gaya Hidup)	,596	,056	,693	10,727	,000
X3 (Kualitas Produk)	,149	,050	,198	2,966	,004

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

a. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Langsa

$H_{a.1}$: Ada pengaruh yang singnifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pembelian Smartphone iPhone di Kota Langsa.

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari citra merek sebesar 2,634 > dari t_{tabel} sebesar 1,66**,** dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 < alpha 0,05 maka H_{o1} ditolak. Artinya citra merek berpengaruh terhadap

keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Langsa dengan demikian hipotesis diterima.

b. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Langsa

$H_{a.2}$: Ada pengaruh yang singnifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Langda.

Nilai t_{hitung} dari gaya hidup sebesar 10,727> dari t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikansi 0,000< 0,05 maka H_{o2} ditolak. Artinya gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Langsa dengan demikian hipotesis diterima.

c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Langsa

$H_{a.2}$: Ada pengaruh yang singnifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Langsa.

Nilai t_{hitung} dari kualitas produk sebesar 2,966 > dari t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikansi 0,004< 0,05 maka H_{o2} ditolak. Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Langsa dengan demikian hipotesis diterima.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (fasilitas dan pelayanan) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (minat).[72] Untuk menganalisis hipotesis

[72] Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009). Hal 239

diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung < 0,05 (signifikansi yang ditetapkan).[73]

Tabel 4.9.
Hasil Analisis Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	169,447	3	56,482	113,099	,000[b]
	Residual	47,943	96	,499		
	Total	217,390	99			

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)
b. Predictors: (Constant), X3 (Kualitas Produk), X1 (citra merek), X2 (Gaya Hidup)

Berdasarkan Tabel 4.9 pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) citra merek, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai F_{hitung}= 113,099> dari F_{tabel} 3,09 dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi (0.000 < 0.05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X_1), gaya hidup (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

[73]Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian*, . . . Hal 175.

Tabel 4.10
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std . Error of the Estimate
1	,883[a]	,779	,773	,707

a. Predictors: (Constant), X3 (Kualitas Produk), X1 (citra merek), X2 (Gaya Hidup)
b. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Dari Tabel 4.10 terlihat bahwa nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,779 atau 77,9%, yang menunjukkan keterangan citra merek (X_1), gaya hidup (X2) dan kualitas produk (X3) dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian sebesar 77,9%, sedangkan sisanya 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Langsa. Hasil ini dibuktikan dengan nnilai t_{hitung} dari citra merek sebesar 2,634 > dari t_{tabel} sebesar 1,66, dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 < alpha 0,05 maka H_{o1} ditolak. Artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Langsa dengan demikian hipotesis diterima. Peneliti menyimpulkan bahwa citra merek dengan keputusan pembelian sangatlah erat kaitannya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian Smartphone iPhone menempatkan citra merek sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Smartphone iPhone memiliki citra merek yang baik di kalangan masyarakat sehingga dapat menimbulkan

sebuah persepsi bahwa masyarakat yang menggunakan Smarphone iPhone berasal dari kalangan sosial ekonomi tinggi, sehingga dengan adanya persepsi tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat terhadap Smartphone iPhone.

Dalam membentuk citra merek, kita memasuki dunia persepsi. Image adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang**.** Tidak mudah untuk mengubah citra, tetapi sekali terbentuk citra tidak mudah untuk dirubah. Citra yang dibentuk oleh perusahaan tidak sekedar citra positif, melainkan citra yang jelas, berbeda secara relatif lebih unggul dibanding pesaing.

Konsumen mengembangkan keyakinan atas merek (brand *beliefs*) dimana setiap merek mewakili sertiap atribut, sehingga kumpulan dari keyakinan konsumen dan suatu merek akan menghasilkan citra merek. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepi terhadap merek yang dibentuk dari informasi yang diperoleh dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Wahyuni yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Galaxy Series Pada Mahasiswa. Hasil perhitungan uji t dengan menggunakan program SPSS for Windows diketahui besarnya thitung > ttabel yaitu 5,015 >2,000 dan signifikansi < α yaitu 0,000< 0,05. Karena thitung lebih besar dari ttabel dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H0 ditolak, berarti secara parsial variabel citra merek (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan

ada pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone Samsung galaxy series terbukti kebenarannya atau Ha diterima.[74]

Penelitian sejalan dilakukan oleh Muhammad Fadli (2019) yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemilik Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (X1), dan kualitas produk (X2) baik secara bersamasama maupun sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Secara simultan citra merek, kualitas produk, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 40,7% menurut regresi berganda. [75]

Suatu produk dengan citra merek yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan tersebut dan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran. Hal tersebut juga sebaliknya apabila produk dengan citra merek yang kurang baik dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga akan lebih rendah. Meskipun citra merek bukan salah satu variabel yang menentukan untuk memilih dan membuat konsumen membeli produk, akan tetapi variabel citra merek cukup memberi andil yang membuat konsumen memilih dan membeli produk perusahaan.

---

[74] Wijaya dan Wahyuni. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Galaxy Series Pada Mahasiswa. *Skripsi.* Universitas Jember. 2018

[75] Muhammad Fadli. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemilik Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). *Skripsi.* Universitas Dipenogoro

4.2.2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Langsa. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} dari gaya hidup sebesar 10,727> dari t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikansi 0,000< 0,05 maka H_{o2} ditolak. Artinya gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Langsa dengan demikian hipotesis diterima. Peneliti menyimpulkan bahwa semakin meningkatnya gaya hidup yang dilakukan oleh masyarakat maka akan semakin tinggi keputusan pembelian Smartphone iPhone. Gaya hidup yang dilakukan oleh masyarakat ini berupa aktivitas *(activities*), minat dan pendapat (opinions). Dari ketiga pernyataan tersebut, masyarakat lebih terpengaruh dengan pendapat (opinions) seperti masayarakat menggunakan Smartphone android merek iPhone karena mereka merasa lebih percaya diri dalam berkomunikasi dan menggunakan Smartphone merek iPhone. Hal ini diketahui dengan adanya jawaban responden yang terbesar adalah masyarakat mengungkapkan bahwa pendapat dan pandangan orang lain kepada saya berbeda saat saya sebelum dan sesudah menggunakan Smartphone iPhone.

Gaya hidup didefinisikan secara sederhana sebagai bagaimana seseorang hidup. Gaya hidup juga dipergunakan untuk menguraikan tiga tingkat agregasi orang yang berbeda: individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi, dan kelompok orang yang lebih besar. Gaya hidup menunjukan bagaimana orang

hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.[76]

Gaya hidup merupakan fenomena sosial yang mempengaruhi manusia untuk berperilaku sesuai dengan yang ada pada masyarakat. Gaya hidup ini merupakan suatu bentuk dari saling interaksi antara manusia sehingga memicu suatu pola dalam kehidupan. Gaya hidup juga menunjukkan eksistensi seseorang dalam status sosialnya. Dalam beraktivitas, bekerja, menyalurkan hobi tingkah laku seseorang akan memunculkan nilai-nilai yang baik dalam kehidupan bahkan konsekuensi yang akan di hadapi. Seseorang dengan gaya hidupnya akan mencari hiburan bersama dengan teman-temannya, ada yang senang berpergian bersama keluarga, ada yang senang menyendiri misalnya di villa, berbelanja, ada pula yang begitu memiliki waktu luang dan uang yang berlebih memilih untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial keagamaan.[77]

Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviana (2015) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2012-2014 Universitas Negeri Surabaya). Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup (X1) dan persepsi kualitas produk (X2) secara terpisah atau parsial juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Smartphone Android Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2012-2014 Universitas Negeri Surabaya). Diketahui bahwa variabel gaya hidup (X1) memberikan pengaruh sebesar 56,8% dan variabel persepsi

[76] Novita dan Adriani. "Hubungan Jumlah Uang Saku Dengan Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Di Kota Madiun" *Jurnal Pendidikan Ekonomi.* Vol 2. No. 1. 2018

[77] Sarwono, S.W. "*Psikologi remaja*". Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2015. Hal 34

kualitas produk (X2) memberikan pengaruh sebesar 2,9%. Hasil analisis data menunjukkan bahwa gaya hidup (X1) memiliki pengaruh yang lebih besar atau gaya hidup merupakan variabel yang dominan dalam keputusan pembelian smartphone android merek Samsung.[78]

Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. Masyarakat cenderung mengikuti pergaulan yang sedang tren sehingga gaya hidup setiap masyarakat juga akan berubah, salah satunya adalah menggunakan Smartphone iPhone hanya karna mengikuti pergaulan saat ini dan hanya ingin diakui dalam kalangan tertentu.

4.2.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Langsa. Hasil ini dibuktikan dengan Nilai t_{hitung} dari kualitas produk sebesar 2,966 > dari t_{tabel} sebesar 1,66, dengan nilai signifikansi 0,004< 0,05 maka H_{o2} ditolak. Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone di Kota Langsa dengan demikian hipotesis diterima. Peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki korelasi yang kuat dengan pengambilan keputusan pembelian, sehingga dengan perusahaan memuculkan kualitas produk yang baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut seperti produk iPhone.

[78] Oktaviana. Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2012-2014 Universitas Negeri Surabaya). *Skripsi*. 2015. Universitas Negri Surabaya.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.[79]Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut.

Tingkat produk paling dasar berupa manfaat utama yaitu jasa atau manfaat dasar sesungguhnya dibeli oleh konsumen. Dalam contoh hal rumah, konsumen membeli sebagai tempat tinggal, tempat berkumpul dengan keluarga, dan tempat istirahat/*refreshing*. Pemasar harus memandang dirinya sebagai pemberi manfaat. Tingkat produk yang kedua berupa produk generik, pemasar harus merubah manfaat utama tersebut menjadi produk generik, yaitu versi dasar dari produk. Rumah merupakan sebuah bangunan yang memiliki ruang tamu, ruang tidur, ruang keluarga, kamar mandi, dan lain-lain. Tingkat produk ketiga berupa produk yang diharapkan, yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui Pembeli apabila membeli produk tersebut. Dalam hal rumah, misalnya konsumen mengharapkan keamanan, kenyamanan, dan kemudahan transportasi. Pada tingkat keempat pemasar harus mempersiapkan produk tambahan yaitu meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakannya dari produk lain. Dalam hal rumah, pemasar dapat menambahkan produknya dengan melengkapi semua fasilitas antara lain: taman, rumah makan, tempat beribadah, sarana olah raga yang memadai dan lain-lain. Persaingan sekarang

[79] Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 3.

terjadi pada produk tambahan. Produk tambahan mengharuskan pemasar melihat pada sistem konsumsi pembeli, yaitu cara seorang pembeli menggunakan produk tersebut untuk memperoleh apa yang diinginkan. yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebutdi masa depan. Apabila produk tambahan menunjukkan apa yang termasuk dalam produk tersebut sekarang, maka produk potensial menunjukkan evolusi yang mungkin terjadi.[80]

Hasil penelitian sejalan dilakukan Setiawan (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwakualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai (p = 0,000 < 0,05) dan nilai koefisien sebesar 0,381, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai (p = 0,000 < 0,05) dan nilai koefisien sebesar 0,477, kemudian keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai (p = 0,000 < 0,05) dan nilai koefisien sebesar 0,428.[81]

Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviana dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2012-2014 Universitas Negeri Surabaya). Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup (X1) dan persepsi kualitas produk (X2) secara terpisah atau parsial juga

[80]Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra,*Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 2, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), hal 109.

[81] Setiawan. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Skripsi.*2017. Univeristas Malang.

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Smartphone Android Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2012-2014 Universitas Negeri Surabaya). Diketahui bahwa variabel gaya hidup (X1) memberikan pengaruh sebesar 56,8% dan variabel persepsi kualitas produk (X2) memberikan pengaruh sebesar 2,9%. Hasil analisis data menunjukkan bahwa gaya hidup (X1) memiliki pengaruh yang lebih besar atau gaya hidup merupakan variabel yang dominan dalam keputusan pembelian smartphone android merek Samsung. [82]

Berdasarkan pembahasan di atas penting bagi perusahaan smartphone dengan produk iPhone terus malukan pengembangan, agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi oleh iPhone dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga memunculkan sebuah keingginan bagi konsumen untuk membeli iPhone sebagai kebutuhan. Karena produk yang berkualitas tinggi dapat merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui variasi, warna, desain, dan lain-lain. Melalui Kualitas Produk yang melibatkan emosional, konsumen dibuat merasa aman saat membeli produk yang nantinya memicu terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen tersebut. Memiliki kualitas produk yang baik membuat iPhone mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang tentunya memiliki persepsi bahwa iPhone tersebut memiliki kualitas dan kinerja yang baik. Sehingga konsumen akan beranggapan bahwa

[82] Oktaviana. Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2012-2014 Universitas Negeri Surabaya). *Skripsi*. 2015. Universitas Negri Surabaya.

informasii mengenai iPhone terkait dengan kualitas dan kinerja sebagai informasii yang penting.

4.2.4. Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Langsa

Hasil penelitian menunjukkan pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) citra merek, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai F_{hitung}= 113,099> dari F_{tabel} 3,09 dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi (0.000 < 0.05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X_1), gaya hidup (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Peneliti menyimpulkan bahwa semakin bagus citra merek yang bagus, prilaku masyarakat yang terus mengikuti perkembangan zaman sehingga dapat merubah gaya hidup dan kualitas produk yang semakin baik, maka akan terus dapat meningkatkan keputusan masyarakat dalam menggunakan Smartphone iPhone.

Hasil pengujian regresi ganda menunjukkan bahwa nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,779 atau 77,9%, yang menunjukkan keterangan citra merek (X_1), gaya hidup (X2) dan kualitas produk (X3) dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian sebesar 77,9%, sedangkan sisanya 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dapat diketahui bahwa masih banyak faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian Smartphone iPhone seperti minat, harga dan lain sebagainya.

BAB V
PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} dari citra merek sebesar 2,634 > dari t_{tabel} sebesar 1,66**,** dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 < alpha 0,05.
2. Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} dari gaya hidup sebesar 10,727> dari t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikansi 0,000< 0,05.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} dari kualitas produk sebesar 2,966 > dari t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikansi 0,004< 0,05.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) citra merek, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai F_{hitung}= 113,099> dari F_{tabel} 3,09 dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi (0.000 < 0.05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X_1), gaya hidup (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kepada Peneliti Selanjutnya
   a. Penelitian berikutnya disarankan menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
   b. Penelitian selanjutnya sebaiknya dirancang lebih mendalam lagi, khususnya mengenai analisis deskripsi karakteristik responden.
   c. Bagi masyarakat
2. Bagi Prodi

   Diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Tanzeh, *Metode Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011)

Ardiansyah. *Analisis Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Avanza*. (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2014)

Aris Setyo Putro, *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Prodeuk terhadap Keputusan Pembelian Batik di Laweyan Solo* (Malang: UIN, 2016)

Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah, (*Bandung: Alfabeta, 2009)

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Cet. III, (Jakarta: Balai Pustaka, 2010.

Durianto, Darmadi. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. (Jakarta. Gramedia Pustaka Utama, 2008)

Fredi Rangkuti, *The Power of Brand.* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011)

Helga Drumon , *Pengambilan Keputusan* (Jakarta: Indeks, 2011)

Hendri Maruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010)

Kotler, Philip dan Amstrong Garry., *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008)

Lena Ellitan. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Bisnis Modern*. (Bandung: Alfabeta, 2007)

M Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia, 2011)

Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Bisnis Modern* **(**Jakarta**:** Mitra Wacana Media, 2007)

Muhammad Yunus, *, Ekonomi Mikro Dalam Perspertif Islam*, (Yogyakarta,BPFE 2004).

Nugroho, *Perilaku Konsumen*,(Jakarta; Kencana, 2008)

Philip Kotler dan Garry Amstrong, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Indeks, 2012)

Philip Kotler, dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehlindo, 2009)

Philip Kotler, *Manajemen pemasaran* ((Jakarta: Prehlindo, 2009)

Resa Irawan, *Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung* (Malang: UIN, 2016)

Schiffman, Leon G, *and* Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior 7th Edition*. (International Edition. New Jersey: Prentice Hall, 2009)

Sugiyono, *Metode penelian Admisntrasi*, Cet, ke 19, (bandung: Alfabetha, 2011)

Swasta Basu, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. (Yogyakarta: BPFE, 2012),

Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Penjualan***, (**Yogyakarta, Liberty, 2008),

Tomida, Pengaruh Brand extension dan citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian produk Footwear Yongki Komaladi (Bandung: UPI, 2017)