

**PENGARUH CITRA MEREK, FITUR PRODUK, DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE
(Studi Pada Pengguna Iphone di Indonesia)**

(Skripsi)

Oleh

Widya Mareta Diana
NPM 1716051022



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, FITUR PRODUK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE (Studi Pada Pengguna Iphone di Indonesia)

Oleh

WIDYA MARETA DIANA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, fitur produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pengguna iPhone di Indonesia baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner pada *googleform* yang disebar kepada 400 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan menggunakan metode *probability sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu software SPSS 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, fitur produk, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 56,4%. Sedangkan hasil R square masing-masing variabel menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 35,8%, fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,6% dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 43,2%. Jadi kesimpulannya pengaruh terbesar terletak pada variabel gaya hidup. Hal ini menjelaskan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan sesuatu yang berkaitan dengan pelanggan, walaupun harga iPhone terbilang cukup mahal, tetapi para penggunanya tetap membelinya untuk menunjang gaya hidupnya.

**Kata Kunci: Citra Merek, Fitur Produk, Gaya Hidup, dan Keputusan
Pembelian**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT FEATURE and LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS SMARTPHONE IPHONE (Study on Iphone Users in Indonesia)

By

WIDYA MARETA DIANA

The purpose of this study determine variable of brand image, product features, and lifestyle to the purchasing decisions against iPhone user in Indonesia either partially or simultaneously. This type of research in this explanatory research. This study uses a quantitative approach to apply, using a questionnaire on 400 respondents. The sampling technique used is simple random sampling with methode of probability sampling. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS 25.0 software tools. The results of the F (Simultaned) test in this study show that brand image, product features, and lifestyle simultaneously affect the purchasing decision by 56.4%. While the t-test r Square results of each variable indicate that brand image has a significant effect on purchasing decisions by 35,8%, product features have a significant effect on purchasing decisions by 41,6%, and lifestyle has a significant effect on purchasing decisions by 43,2%. . So, the conclusion the biggest influence lies in the Lifestyle variable. This explains that lifestyle is a person's lifestyle which is expressed in his psychographic state. Lifestyle involves something related to customers, although the price of the iPhone is quite expensive, users still support the lifestyle.

Keywords: Brand Image, Product Features, Lifestyle, and Purchase Decision

**PENGARUH CITRA MEREK, FITUR PRODUK, DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE
(Studi Pada Pengguna Iphone di Indonesia)**

Oleh

Widya Mareta Diana

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK, FITUR PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE (Studi pada Pengguna Iphone di Indonesia)**

Nama Mahasiswa : **Widya Mareta Diana**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1716051022**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.
NIP. 19691012 199512 1 001

Diang Adistya, S.Kom., M.Si.
NIK. 231704 870511 101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP. 19740918 200112 1 001

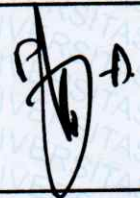
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

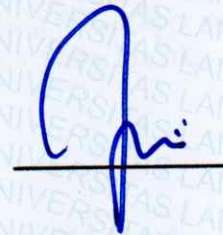
Ketua : Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.



Sekretaris : Diang Adistya, S.Kom., M.Si.



Penguji : Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 02 November 2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 25 Oktober 2021
Yang membuat pernyataan,



Widya Mareta Diana
NPM. 1716051022

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Widya Mareta Diana, lahir di Jakarta pada tanggal 15 Maret 1999. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Prio Joelianto dan Ibu Iin Dwi Astuti. Penulis memiliki satu orang saudara laki-laki yang bernama Arkan Dwi Harimurti. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di TPA Al-Falah, Jakarta Timur pada tahun 2005, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SDN Bambu Apus 06 Pagi Jakarta pada tahun 2005-2011.

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 222 Jakarta pada tahun 2011-2014, serta melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 64 Jakarta pada tahun 2014-2017.

Pada tahun 2017, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur seleksi nasional masuk perguruan tinggi negeri (SNMPTN). Selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung, penulis merupakan anggota aktif dari HMJ ILMU ADMINISTRASI BISNIS sebagai anggota dari bidang Kreativitas dan Teknis (KRETEK). Pada Januari 2020, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Umbar, Kecamatan Kelumbayan, Kabupaten Tanggamus, Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, ditahun yang sama penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Sinar Niaga Sejahtera, Bandar Lampung selama 32 hari.

MOTTO

“Maka Apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”

(QS. Al-Insyirah : 7)

“Mulailah dari tempat mu berada. Gunakan yang kau punya. Lakukan yang kau bisa.”

(Artur Ashe)

“Everything happens for a reason and a purpose, and it serves you.”

(Unknown)

“It always seems impossible until it’s done”

(Nelson Mandela)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT.

Penulis persembahkan karya kecil ini untuk:

IBUKU IIN DWI ASTUTI

Dan

AYAHKU PRIO JOELIANTO

Orang tuaku yang selalu senantiasa mendoakan, memotivasi dan selalu menyemangatiku

dalam segala perjalanan hidup yang kulewati.

Keluarga besarku yang selalu mendoakan dan memotivasiku demi kesuksesan dan keberhasilanku ini.

Sahabat-sahabat terbaikku

Dosen Pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dan seluruh dosen yang telah membantu, memotivasi, mengarahkan, dan membagi ilmunya untuk bekalku di masa depan.

Almamaterku yang sangat kucintai dan kubamggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Fitur Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone (Studi pada Pengguna iPhone di Indonesia)”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis ini menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya yang sangat melimpah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Roby Cahyadi Kurniawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Bapak Dr. K. Bagus W, S.Sos., M.A.B selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos.,M.Si Selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan, saran, motivasi dengan penuh kesabaran dan dukungan serta membimbing penulis dengan baik dan memberikan pemahaman yang baik dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga bapak senantiasa selalu dilindungi oleh Allah SWT dan diberikan kesehatan serta umur yang panjang.
9. Bapak Diang Adistya, S.Kom., M.Si Selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan, saran, motivasi dengan penuh kesabaran dan dukungan serta membimbing penulis dengan baik dan memberikan pemahaman yang baik dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga bapak senantiasa selalu dilindungi oleh Allah SWT dan diberikan kesehatan serta umur yang panjang.
10. Bapak Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B Selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberi masukan, kritik dan saran, serta memberi arahan dan memotivasi kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga bapak senantiasa selalu dilindungi oleh Allah SWT dan diberikan kesehatan serta umur yang panjang.
11. Ibu Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
12. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan serta membantu penulis.
13. Untuk yang istimewa yaitu kedua orang tuaku tersayang Ayahku Prio Joelianto dan Ibuku Iin Dwi Astuti, terimakasih atas segala kasih sayang yang telah diberikan kepadaku, terimakasih sudah dengan tulus dan ikhlas membesarkan ku, memberikan kepercayaan kepadaku, dan merawatku sampai saat ini. Terimakasih atas pengorbanan, perjuangan, dan jerih payah

untuk memenuhi setiap kebutuhanku serta doa dan dukungan yang diberikan kepadaku hingga sampai saat ini. Semoga kalian senantiasa selalu berada dalam lindungan Allah SWT dan diberikan kesehatan serta umur yang panjang dan selalu dimurahkan rezekinya.

14. Untuk adikku tersayang Arkan Dwi Harimurti, terimakasih telah menjadi adik yang baik, penurut dan selalu memotivasi penulis. Semoga tetap menjadi adik yang rajin dan bisa membanggakan kedua orangtua.
15. Untuk Keluarga besarku, khususnya nenek dan kakekku yang telah merawatku dan memberikan tempat tinggal di masa kuliah ini terimakasih untuk selalu mendoakanku, memberikan dukungan dan semangat sampai saat ini.
16. Untuk Ica alias Ariska Anggraini, terimakasih telah menjadi sahabat sekaligus saudara yang selalu memberikan semangat, terimakasih sudah mau menemaniku saat bimbingan, mendengarkan keluh kesahku, menjadi penasihat yang baik. Semoga lancar skripsinya juga ya ca, semoga sukses untuk kedepannya.
17. Untuk Alida Mawarni, terimakasih telah menjadi sahabat yang selalu ada, menjadi sahabat perjuangan skripsian ini, bimbingan bareng, kemana-mana bareng, terimakasih untuk selalu mendengarkan keluh kesahku, terimakasih untuk selalu memotivasi dan menyemangati penulis dari awal per-skripsian hingga saat ini. Semoga kita bisa jadi orang yang sukses ya da, semoga nanti kita bisa main bareng lagi di tanggerang ataupun jakarta.
18. Untuk sahabat terbaikku dari maba sampai saat ini yaitu alemong (Alida, Rafni, Linang, Tasya, Puspa, Widy) terimakasih telah menemaniku selama kuliah dari maba di perantauan sampai saat ini, yang selalu menjadi penyemangat dan memotivasi penulis, terimakasih sudah menjadi pendengar yang baik, sudah selalu ada dalam senang maupun duka, terimakasih sudah menghiburku, selalu kompak dan selalu memberi dukungan satu sama lain. Semoga setelah ini kita menemukan jalan kesuksesan kita masing-masing, semoga kalian sehat selalu biar kita semua bisa liburan bareng.

19. Untuk Geng “Sewarek” (Daus, Praja, Hapis, Andi, Riki, Ojan, Alnan, Almer, Dimas, Lulut, Abi) terimakasih sudah mau menjadi teman baik penulis, sudah mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan semangat dan dukungan, terimakasih sudah banyak menghibur penulis, dan ajak penulis liburan. Semoga kalian sehat selalu, dan See you on top!
20. Untuk Fahmi, terimakasih sudah menjadi pendengar yang baik, mendengarkan keluh kesah penulis, terimakasih sudah banyak menghibur penulis, selalu menyemangati, memberi dukungan-dukungan yang baik, dan mendoakan penulis. Semoga kamu sehat selalu dan sukses untuk kedepannya.
21. Untuk Vinda, Yuni, dan Desfi terimakasih sudah selalu membantu kalau penulis butuh bantuan, terimakasih atas semangat dan dukungannya, terimakasih sudah mau berbagi cerita. See you on top!
22. Untuk teman-teman ku di Jakarta (Fanny, Sarah, Rubi, Galuh, Tuti, Dhea, Uwi, Aisyah) terimakasih selama ini sudah menjadi teman berbagi cerita, selalu memberi dukungan dan semangat, selalu mendengarkan keluh kesah penulis. See you di Jakarta!
23. Untuk teman seperbimbingan (Cindy, Ketut, Munawaroh) terimakasih sudah mau menjadi tempat penulis bertanya, terimakasih atas masukan, dan sarannya, terimakasih sudah saling membantu selama proses skripsian.
24. Untuk teman-teman KKN Desa Umbar, Tanggamus (Sita, Vebby, Shofa, Ani, Fajar dan Rafi) terimakasih untuk 40 harinya yang berkesan dan memberikan pengalaman yang bermakna. Banyak pelajaran yang dapat diambil yaitu kekompakan, kebersamaan, kesabaran dan kekeluargaan. Semoga suatu saat kita bisa main bareng lagi dan berkunjung ke umbar yaa.
25. Untuk teman-teman PKL (Alida dan Rafni) dan seluruh karyawan PT. Sinar Niaga Sejahtera. Terimakasih sudah memberikan banyak pelajaran dan bekal untuk di dunia kerja nanti.
26. Untuk semua teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2017, Terimakasih sudah banyak memberikan pengalaman dan pelajaran yang bermakna. Semoga kalian sehat selalu ya, See you on top!

27. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis cantumkan satu persatu yang turut andil dalam membantu proses perskripsian ini.

28. Almameter tercinta Universitas Lampung.

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR RUMUS	v
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku Konsumen.....	11
2.2 Keputusan Pembelian.....	16
2.3 Citra Merek	19
2.4 Fitur Produk	21
2.5 Gaya Hidup	23
2.6 Penelitian Terdahulu	24
2.7 Kerangka Pemikiran.....	27
2.8 Hipotesis Penelitian	29
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	30
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	32

3.5 Sumber Data.....	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7 Skala Pengukuran variabel.....	38
3.8 Teknik Pengujian Instrumen	38
3.9 Teknik Analisis Data.....	42
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	48
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	50
4.3 Teknik Analisis Data.....	61
4.4 Pembahasan.....	74
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Iphone di Erafone	4
Tabel 1.2 Jenis Iphone diproduksi oleh ibox dan iPhone second ex Inter	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional	33
Tabel 3.2 Skala Likert	38
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 3.4 Rentang Nilai Interval Reliabilitas.....	41
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.1 Interpretasi Skala Jawaban Responden	53
Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas Kolomogrov-smirnov	63
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4.4 Hasil Uji Autokorelasi	66
Tabel 4.5 Hasil Regresi Linier Sederhana.....	66
Tabel 4.6 Hasil Regresi Linier Sederhana.....	67
Tabel 4.7 Hasil Regresi Linier Sederhana.....	68
Tabel 4.8 Hasil Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4.9 Hasil Uji T.....	72
Tabel 4.10 Hasil Uji f.....	73
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Apple dan Smartphone iPhone	2
Gambar 1.2 Data Penjualan Global Pada Q1 2020	3
Gambar 1.3 Laporan Penjualan Smartphone Global Pada Q2 2020	4
Gambar 2.1 Tahap Pengambilan Keputusan	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 3.1 Contoh Penyebaran Kuesioner	37
Gambar 4.1 Logo Apple	49
Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	51
Gambar 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	51
Gambar 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pulau	52
Gambar 4.6 Karakteristik berdasarkan Penghasilan per-bulan	52
Gambar 4.7 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Citra Merek	54
Gambar 4.8 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Fitur Produk	55
Gambar 4.9 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Gaya Hidup	57
Gambar 4.10 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Keputusan Pembelian	59
Gambar 4.11 Hasil Uji Normalitas	61
Gambar 4.12 Grafik Uji Normalitas <i>Probability Plot</i>	62
Gambar 4.13 Grafik <i>ScatterPlot</i>	63

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Sampel	32
Rumus 3.2 Uji Validitas	39
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas	41
Rumus 3.4 Rumus Analisis Regresi Linear Berganda	44
Rumus 3.5 Rumus Uji T (uji parsial)	45
Rumus 3.6 Rumus Uji F (uji simultan)	46
Rumus 3.7 Rumus Koefisien Determinasi	47

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang semakin modern ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat. Maka dari itu, manusia sebagai makhluk sosial mempunyai kebutuhan untuk saling berkomunikasi. Kemajuan teknologi yang semakin canggih ini memudahkan manusia untuk berkomunikasi, saling berinteraksi dan memperoleh informasi dengan cepat. Salah satu bukti kemajuan teknologi adalah dengan adanya internet, Internet merupakan suatu jaringan yang bisa mengkoneksi masyarakat di dunia. Salah satu alat komunikasi yang bisa terhubung oleh internet adalah *Smartphone*.

Saat ini *Smartphone* menjadi suatu kebutuhan yang penting dimana setiap orang membutuhkannya dalam kehidupan sehari-hari dari mulai anak-anak hingga dewasa menggunakan *smartphone* untuk berbagai keperluan seperti berkomunikasi, berbisnis, ataupun belajar, karena *smartphone* dianggap sebagai alat komunikasi yang efektif dan efisien. Kebutuhan akan *smartphone* memicu terjadinya persaingan antara produsen telekomunikasi karena banyaknya permintaan dari konsumen. Perusahaan diuntut untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum perusahaan tersebut memproduksi suatu produk, karena pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pilihan untuk konsumen dalam membeli produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Para produsen telekomunikasi saling berlomba-lomba untuk menawarkan produk *smartphone* dengan inovasi-inovasi yang lebih canggih dan terbaik yang menjadi produk unggulan mereka agar menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Inovasi-inovasi tersebut muncul karena kebutuhan yang sangat beragam dari konsumen sehingga para produsen telekomunikasi dituntut untuk menciptakan produk yang berbeda dan unggul dari yang lainnya.

Di Indonesia terdapat pasar *smartphone* yang terdiri dari beberapa merek *Smartphone* yaitu merek Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, Vivo, Huawei dan lain-lain. Ada juga beberapa merek *smartphone* yang semakin lama semakin hilang dipasaran karena saat ini iPhone dan android semakin menguasai pasar beberapa merek tersebut yaitu nokia blackberry, motorola dan lain-lain. Pada masa pandemi ini pasar *smartphone* mengalami penurunan penjualan. Firma riset gartner mencantumkan penjualan *smartphone* global menurun sebanyak 20,4 persen dibandingkan dengan tahun lalu. Total *smartphone* yang terjual ada 295 juta unit pada Q2 2020. Tetapi angka dalam penurunan ini lebih besar jika dibandingkan pada periode Q1 2020. Pada Q1 2020 penjualan *smartphone* juga menurun dengan persentase 20,2 persen. Gartner mencatat hampir semua lima besar vendor *smartphone* mengalami penurunan penjualan yaitu Samsung, Huawei, Apple, Apple, Xiaomi, Oppo, dan lain-lain.

Produk *smartphone* yang beredar di masyarakat sangat beragam sehingga banyak pilihan untuk konsumen yang ingin membeli *smartphone*. Salah satu merek *smartphone* yang beredar di masyarakat dan sudah banyak penggunaannya yaitu merek Apple. Apple adalah perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan perangkat lunak, salah satu perangkat keras dan lunak buatan Apple adalah iPhone, iPhone menggunakan sistem operasi berbasis IOS Apple. iPhone pertama kali di luncurkan pada tahun 2007.



Sumber : <https://1000logos.net/iPhone-logo/>
Gambar 1.1 Logo Apple dan Smartphone iPhone

Keunggulan dari iPhone juga telah dibuktikan oleh survei yang dilakukan oleh J.D. Power yaitu dijelaskan bahwa iPhone memiliki tingkat kepuasan tertinggi jika dibandingkan *smartphone* yang lain. Menurut Bowen dan Li Chen dalam Amron (2018:5187) tingkat penjualan ditentukan oleh banyaknya konsumen yang membeli produk tersebut. Semakin banyak konsumen berbondong-bondong memutuskan untuk membeli produk tertentu, otomatis akan meningkatkan penjualan produk tersebut.

Pada Q1 2020 iPhone mengalami penurunan penjualan hal ini diketahui berdasarkan data yang dirilis oleh lembaga riset Amerika Serikat, Gartner pada tanggal 1 bulan Juni 2020. Di situ tertulis, pada Q1 2020, Apple hanya berhasil menjual iPhone sebanyak 40,9 juta unit berbeda dengan tahun lalu iPhone berhasil menjual sebanyak 44,5 juta unit. Catatan tersebut menunjukkan adanya penurunan sekitar 8,2% dari penjualan iPhone selama satu tahun.

Table 1. Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 1Q20 (Thousands of Units)

Vendor	1Q20 Units	1Q20 Market Share (%)	1Q19 Units	1Q19 Market Share (%)	1Q20-1Q19 Market Growth (%)
Samsung	55,333	18.5	71,621	19.1	-22.7
Huawei	42,499	14.2	58,436	15.6	-27.3
Apple	40,920	13.7	44,569	11.9	-8.2
Xiaomi	27,817	9.3	27,424	7.3	1.4
OPPO	23,949	8.0	29,589	7.9	-19.1
Others	108,621	36.3	143,279	38.2	-24.2
Total	299,138	100.0	374,917	100.0	-20.2

Sumber cc :<https://Makemac.grid.id>

Gambar 1.2 data penjualan global pada Q1 2020.

Table 1. Worldwide Top 5 Smartphone Sales to End Users by Vendor in 2Q20 (Thousands of Units)

Vendor	2Q20 Units	2Q20 Market Share (%)	2Q19 Units	2Q19 Market Share (%)	2Q20-2Q19 Growth (%)
Samsung	54,759.4	18.6	75,111.8	20.3	-27.1
Huawei	54,125.0	18.4	58,055.7	15.7	-6.8
Apple	38,386.1	13.0	38,522.9	10.4	-0.4
Xiaomi	26,095.2	8.9	33,250.7	9.0	-21.5
OPPO	23,612.1	8.0	28,070.2	7.6	-15.9
Others	97,692.1	33.2	137,282.5	37.1	-28.8
Total	294,669.9	100.0	370,293.9	100.0	-20.4

Sumber cc : <https://tekno.kompas.com>

Gambar 1.3 laporan penjualan *smartphone* global pada Q2 – 2020 versi Gartner.

Pada Q2 Apple menjadi perusahaan yang paling sedikit angka penurunan penjualannya yaitu 0,4 persen dibandingkan dengan perusahaan *smartphone* lain. Apple berada di tingkat ketiga dengan penjualan 38,3 juta dengan pangsa pasar 13 persen. Selain data penjualan iPhone secara global, berikut adalah penjualan *smartphone* iPhone di Erafone Jakarta Timur pada Tahun 2021

Tabel 1.1 Data penjualan iPhone di Erafone

No	Bulan	Total unit	Jumlah
1	Januari	12 unit	190.256.000
2	Februari	15 unit	215.720.000
3	Maret	14 unit	210.458.000
4	April	18 unit	253.382.000

Sumber : Erafone Jakarta Timur (Lippo plaza kramat jati)

Selain iPhone yang secara resmi dijual oleh perusahaan di Indonesia seperti yang dijual di ibox, erafone, digimap dan lainnya beredar juga iPhone *second ex International* yang harganya lebih murah dibanding iPhone yang dijual di ibox, erafone atau digimap. iPhone yang dijual di ibox biasanya hanya iPhone keluaran terbaru karena iPhone yang keluaran lama seperti iPhone 6,6s,7,7+,8 sampai dengan iPhone X sudah tidak diproduksi oleh ibox lagi. iPhone keluaran lama seperti yang disebutkan diatas biasanya dijual dipasaran oleh toko-toko handphone yang menjual iPhone *second ex International* dengan harga yang lebih murah. iPhone second ex inter saat ini banyak sekali peminatnya karena harga yang lebih terjangkau dari iPhone yang dijual di ibox. Bahkan banyak dari kalangan menengah yang membeli iPhone ex inter untuk memenuhi gaya hidupnya juga. Berikut adalah jenis *smartphone* iPhone yang sekarang beredar di pasaran melalui garansi resmi ibox ataupun iPhone *second ex International* :

Tabel 1.2 Jenis iPhone yang diproduksi oleh ibox dan iPhone second ex Inter

iPhone XR	iPhone 11 Pro Max
iPhone XS	iPhone SE
iPhone XS Max	iPhone 12
iPhone 11	iPhone 12 Pro
iPhone 11 Pro	iPhone 12 Pro max

iPhone 6	iPhone 8 plus	iPhone 11 Pro
iPhone 6s	iPhone X	iPhone 11 Pro Max
iPhone 6s plus	iPhone XR	iPhone SE
iPhone 7	iPhone XS	iPhone 12
iPhone 7 plus	iPhone XS Max	iPhone 12 Pro
iPhone 8	iPhone 11	iPhone 12 Pro Max

Sumber: Data diolah, 2021.

Setiap perusahaan yang memasarkan sebuah produk ke konsumen, tentunya harus memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang

penting untuk di pahami karena perilaku konsumen berkaitan dengan sikap-sikap konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Menurut Swastha dan Handoko dalam Khakim (2014:3) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan beberapa kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut yang di dalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan serta penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dalam sebuah bisnis, perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumennya serta apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Perusahaan harus mengetahui dan memahami apa yang dijadikan faktor-faktor dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Banyak variabel yang bisa dijadikan faktor dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone* iPhone. *Smartphone* iPhone mempunyai beberapa kelebihan jika dibanding kan dengan *smartphone* lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:226) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses yang mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya dan setelah itu mengarah pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang di lakukan konsumen melibatkan banyak hal seperti persepsi terhadap citra merek, citra merek merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, karena citra merek sesuatu yang ditanamkan dibenak konsumen, citra merek juga di jadikan dasar oleh sebagian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek mempunyai tiga komponen yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Perusahaan harus mengolah tiga komponen citra merek tersebut agar menimbulkan kesan yang positif di benak konsumen, karena jika citra merek sebuah perusahaan menimbulkan kesan yang positif maka konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut. Apple memiliki citra merek yang baik dimasyarakat, sehingga masyarakat melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan citra merek yang dimiliki oleh Apple. Segmentasi pasar iPhone

ditujukan kepada masyarakat kelas menengah hingga kelas menengah keatas dengan usia remaja hingga dewasa.

Tujuan dalam pemberian merek suatu produk adalah untuk membedakan produk yang satu dengan produk pesaingnya, walaupun sejenis. Produk dengan citra merek yang sudah terpercaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menumbuhkan minat beli ulang konsumen. Perusahaan Apple memiliki ciri khas yang berbeda dengan perusahaan lainnya, yaitu ciri khas yang paling kuat adalah simbol perusahaan apple yaitu dengan desain apple tergigit. Ciri khas nya tersebut membuat Apple dikenal banyak orang sehingga konsumen melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan harga yang relatif mahal. Selain citra merek atau *brand image* faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Fitur produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:190) fitur merupakan aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Konsumen akan selalu menyesuaikan fitur yang dimiliki produk dengan harga yang ditawarkan.

iPhone mempunyai fitur yang tidak dimiliki *smartphone* lain membuat para pengguna iPhone merasa berbeda dengan pengguna *smartphone* lainnya. Beberapa keunggulan fitur iPhone yaitu memiliki kamera yang jernih dibandingkan *smartphone* lain, keunggulan lainnya adalah iPhone menggunakan sistem operasi berbasis IOS yang mana sistem operasi ini mempunyai kinerja yang lebih baik, selain itu fitur TouchID iPhone juga mempunyai kualitas yang baik. Berdasarkan fitur-fitur tersebut maka konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

Selain fitur produk, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* iPhone yaitu gaya hidup. Menurut Supranto dan Limakrisna dalam Djarot (2020:53) mendefinisikan gaya hidup yang menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Saat ini, perkembangan tren di Indonesia semakin menyebar luas maka dari itu masyarakat didorong untuk menyesuaikan diri dengan bergaya hidup mengikuti

tren. Gaya hidup bisa menjadi tolak ukur seperti apa keadaan sosial seseorang. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, cara kebiasaan, dan cara seseorang bersikap dalam menghadapi zaman yang semakin canggih ini. Maka dari itu gaya hidup dapat dijadikan peluang oleh perusahaan.

Gaya hidup juga dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk karena produk-produk tertentu bisa membawa seseorang ke kelas-kelas sosial tertentu. Iphone adalah salah satu produk bergengsi yang dapat memenuhi gaya hidup pemakainya. Maka dari itu, banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada *smartphone* iPhone demi memenuhi gaya hidupnya tanpa mempertimbangkan harga dan tanpa mempertimbangkan kualitas karena sebagian pengguna iPhone banyak yang membeli iPhone second ex Internasional untuk memenuhi gaya hidupnya. Berdasarkan uraian diatas citra merek, fitur produk, dan gaya hidup mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian karena citra merek yang baik, fitur produk yang unggul dan gaya hidup seseorang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk.

Maka berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Fitur Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone (Studi pada Pengguna iPhone di Indonesia).**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone?

2. Apakah Fitur Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone?
3. Apakah Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone?
4. Apakah Citra Merek, Fitur Produk dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone
2. Mengetahui pengaruh Fitur Produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone
3. Mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone
4. Mengetahui secara simultan pengaruh Citra Merek, Fitur Produk dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian tersebut, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai teori terkait dengan pemasaran dan perilaku konsumen.
 - b) Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui tentang citra merek, Fitur Produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan Apple

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk perusahaan Apple dan untuk mengetahui minat konsumen agar dapat meningkatkan penjualan untuk mencapai tujuan bersama.

b) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan landasan pijak untuk yang ingin melakukan penelitian selanjutnya pada bidang yang sama.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko dalam Khakim (2014:3) mendefinisikan Perilaku Konsumen merupakan beberapa kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut yang didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan serta penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan menurut Bowen dan Li Chen dalam Amron (2018:5187) mendefinisikan Perilaku konsumen sebagai studi tentang pembelian unit dan proses pertukaran yang melibatkan pembelian, konsumsi, pengalaman, dan ide.

Menurut Amron dan Mahmud dalam Amron (2018:5187) definisi ini mengandung konsep pertukaran yang penting. Seorang konsumen tidak dapat menghindari proses pertukaran, dimana semua sumber daya ditransfer antara kedua pihak. Misalnya, ada pertukaran antara penjual dan pembeli. Penjual memperdagangkan barangnya dengan bertindak sebagai penjual untuk mendapatkan uang. Sedangkan pembeli berperan sebagai seseorang yang memutuskan akan membeli atau tidak barang yang ditawarkan oleh penjual. Pertukaran akan terjadi jika pembeli telah memutuskan untuk membeli barang atau jasa, dan penukaran tersebut disetujui oleh keduanya (Chan dan Wang dalam Amron 2018:5187).

Menurut *American Marketing Association* perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

Menurut Solomon (2017:28) perilaku konsumen adalah bidang yang mempelajari tentang proses yang berkaitan dengan ketika individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk maupun jasa. Perilaku konsumen sebenarnya adalah proses yang berkelanjutan, bukan hanya apa yang terjadi disaat konsumen menyerahkan uang atau kartu kredit dan kemudian menerima pelayanan yang baik. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012:179) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang dilakukan secara langsung oleh konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi barang atau jasa, serta proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kegiatan tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor kebudayaan, sosial, dan kepribadian dan psikologis dari pembeli atau konsumen.

2.1.1 Faktor – Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler dalam Afiati (2018:6) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen maka dari itu pemasar harus mengetahui peran yang dijalankan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial dari konsumen. Budaya merupakan sebab utama dari keinginan ataupun tingkah laku seseorang. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial.

2. Keluarga

Keluarga adalah bagian paling penting yang berhubungan dengan pembelian konsumen. Pemasar melibatkan peran suami, istri, anak-anak dalam proses pembelian berbagai macam produk. Keterlibatan suami istri sangat bervariasi menurut kategori produk dan menurut tahap proses pembelian. Dengan berubahnya gaya hidup konsumen maka peran pembelian juga berubah.

3. Peran dan Status

Seseorang yang menjadi anggota di banyak kelompok seperti kelompok keluarga, ataupun organisasi posisinya di setiap kelompok tersebut dapat di tentukan dalam bentuk peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghormatan yang diberikan oleh masyarakat. Terkadang seseorang memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

4. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik atau sifat pribadi dari konsumen itu sendiri seperti umur, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.

a. Umur

Seseorang akan selalu mengubah barang dan jasa yang di beli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan selama masa hidupnya. Selera akan kebutuhan dan keinginan konsumen sering kali berkaitan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga tahap tahap mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya dan sesuai dengan bertambahnya umur.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang maupun jasa yang akan dibeli orang tersebut. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat akan produk dan jasa mereka. Sebuah

perusahaan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c. Gaya Hidup

Setiap orang mempunyai gaya hidup yang berbeda walaupun berasal dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan ke dalam kehidupannya sehari-hari.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang pasti mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Kepribadian merujuk pada karakteristik yang unik yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan diri sendiri. Kepribadian biasanya dijelaskan seperti arti sifat-sifat seseorang seperti percaya diri, dominasi, mudah bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri dan keagresifan.

5. Faktor Psikologi

Pilihan produk atau jasa yang konsumen beli dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu:

a. Motivasi

Setiap orang mempunyai banyak kebutuhan yang berbeda-beda. Ada kebutuhan biologis, yang timbul dari kondisi yang mendesak seperti lapar, haus, atau merasa tidak nyaman. Kebutuhan yang lainnya adalah kebutuhan psikologis, yang timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau memiliki. Tetapi kebutuhan saja tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu, kecuali jika kebutuhan tersebut telah menjadi kebutuhan yang mendesak. Motif atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seorang mencari kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilewati oleh seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk suatu gambaran yang muncul dari dalam diri sendiri yang berarti mengenai sesuatu.

c. Pengetahuan

Pengetahuan adalah ketika seseorang sedang bertindak, maka seseorang tersebut belajar. Pengetahuan menggambarkan jika perubahan tingkah laku individu tertentu berasal dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan belajar, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap, kedua faktor tersebut mempengaruhi tingkah laku konsumen. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Tentu saja, pemasar tertarik pada orang-orang yang yakin akan produk dan jasa yang mereka buat. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan konsumen menggunakan produk atau jasa berdasarkan citra produk ataupun merek tersebut. Sedangkan sikap adalah sesuatu yang menguraikan tentang evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dalam diri seseorang terhadap suatu objek yang relatif konsisten.

2.1.2 Tujuan Mempelajari Perilaku Konsumen

Menurut Sangaji dan Sopiah (2013) ada 4 tujuan mempelajari perilaku konsumen, yaitu:

1. Untuk menerapkan konsep pemasaran sebagai rencana untuk mempengaruhi calon konsumen
2. Untuk memahami pengaruh yang lengkap disaat konsumen mengkonsumsi produk yang di beli
3. Untuk meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasaran) dalam memprediksi respon konsumen setelah strategi pemasaran ditentukan dan dilaksanakan.
4. Untuk menghindari kriteria rujuk diri (*self reference criterion*). Setiap konsumen mempunyai tingkat pemahaman yang beragam tentang produk yang di belinya.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah tahap dalam proses untuk pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang yang di tawarkan oleh pemasar (Kotler & Armstrong (2008:226).

Menurut Morisson dalam Prasetyaningsih *et al.*, (2015) keputusan pembelian adalah tahap setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian berbeda dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Sedangkan menurut Nugroho dalam Khakim (2014:3) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih dari perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantara perilaku alternatif tersebut.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana seseorang melakukan pertimbangan untuk memilih sebuah produk/jasa dari beberapa pilihan yang ada untuk di beli, di konsumsi, atau digunakan, dimana proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai hal seperti merek, fitur produk, kualitas, ataupun gaya hidup seseorang disertai dengan pengevaluasian mengenai keefektifan masing-masing untuk mencapai sasaran para pengambil keputusan.

2.2.1 Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut Khakim (2015:5) yaitu:

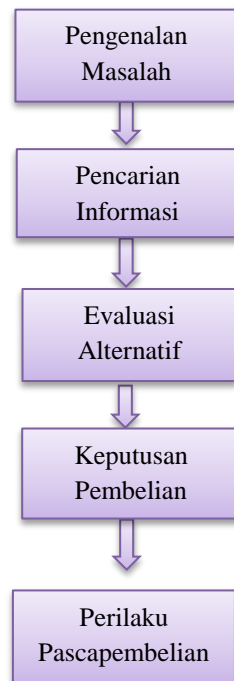
- a. Kemantapan membeli sebuah produk artinya konsumen. Kemantapan konsumen untuk membeli produk tersebut karena berbagai jenis produk yang ada.
- b. Pertimbangan dalam memilih sebuah produk. Konsumen akan memilah milih produk sesuai kriteria produk yang akan konsumen beli

- c. Kesesuaian produk dengan keinginan dan kebutuhan. Konsumen akan membeli suatu produk sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009:184) proses keputusan pembelian ada lima tahap

yaitu:



Sumber: Kotler & Keller (2009)

Gambar 2.1 Tahap Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai disaat pembeli mengetahui suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh dorongan internal atau eksternal. Dengan dorongan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat dorongan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi situasi dan kondisi yang menyebabkan kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen. Setelah itu,

pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat pembelian konsumen.

2. Pencarian Informasi

Pada tahapan ini, konsumen akan mencari beberapa informasi dari sebuah produk yang akan dibelinya. Sumber informasi yang konsumen cari dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial: Iklan, Situs web, penyalur
- c. Publik: Media massa
- d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber yang bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Setiap sumber informasi mempunyai kegunaan yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam memilih sebuah produk, konsumen melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Adapun konsep dasar yang membantu kita dalam memahami proses evaluasi: (1) konsumen berusaha memenuhi sebuah kebutuhan. (2) konsumen mencari tahu manfaat dari solusi produk. (3) konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan beberapa kemampuan untuk memberikan manfaat yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian pada atribut yang memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan. Kita sering mengelompokkan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap Evaluasi, konsumen mengevaluasi beberapa merek untuk dijadikan pilihan. Dengan kata lain, konsumen melakukan pembelian pada merek yang paling di sukai.

5. Perilaku Pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah reaksi terhadap produk atau jasa yang di belinya yaitu kepuasan atau ketidakpuasan mereka yang akan berpengaruh pada tindak selanjutnya. Jika konsumen puas dengan produk yang dibelinya maka akan membeli produk itu kembali, jika tidak maka sebaliknya.

2.3 Citra Merek

Menurut *American Marketing Association* mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Sedangkan menurut Sutojo dalam Setiawan *et al.*, (2015:18) citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi.

Menurut Kotler dalam Khakim (2014:3) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Schiffman dan Kanuk dalam Khakim (2014:3) menyatakan bahwa citra merek yang berbeda dan unik adalah hal yang penting karena produk dan pasar akan semakin banyak, sehingga konsumen akan bergantung terhadap citra merek untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Sedangkan menurut Henslowe dalam Djarot (2020:52) mendefinisikan citra merek adalah kesan yang diperoleh oleh tingkat pengetahuan dan pemahaman tentang fakta tentang orang, produk, dan situasi (citra dapat didefinisikan sebagai : kesan yang diperoleh menurut tingkat pengetahuan dan pemahaman fakta, tentang orang, produk, situasi). Sedangkan menurut Tjiptono (2020:158) citra merek adalah kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis konsumen atau kebutuhan sosial konsumen yang terbentuk secara langsung seperti melalui pengalaman atau kontak langsung dengan produk, merek dan tidak langsung seperti melalui iklan ataupun sosial media.

Berdasarkan pengertian diatas bahwa citra merek adalah suatu pandangan terhadap merek yang ditimbulkan dari persepsi konsumen terhadap merek atau jati diri perusahaan. Citra merek berkaitan dengan reputasi suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.

Citra yang baik, mempunyai suatu kesan yang positif terhadap suatu perusahaan, sedangkan citra yang kurang baik berarti konsumen mempunyai kesan yang negatif terhadap citra merek tersebut. Citra merek dinilai akan mempengaruhi secara langsung tingginya minat beli terhadap perkembangan produk.

2.3.1 Faktor – Faktor pendukung terbentuknya Citra Merek

Menurut Keller dalam Prasetyaningsih *et al.*, (2015:3) Faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek yaitu:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*favor-ability of brand association*)

Faktor ini dapat memicu konsumen untuk percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memberi kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen agar terciptanya sikap positif terhadap merek.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*strenght of brand association*)

Faktor ini bergantung pada proses masuknya informasi ke dalam ingatan konsumen serta proses informasi tersebut dikelola oleh otak sebagai bagian dari citra merek. Saat konsumen memikirkan dan menjabarkan arti informasi dalam suatu produk atau jasa, akan menciptakan asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen tersebut.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah merek sebaiknya unik dan menarik sehingga merek tersebut mempunyai ciri khas dan tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing. Keunikan merek dapat memberikan kesan yang membekas dibenak konsumen. Sebuah merek yang unik dapat menambah rasa ingin tahu konsumen untuk mengenal produk lebih dalam dan melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut.

2.3.2 Indikator Citra Merek

Menurut Widiartanto *et al.*, (2015:4) indikator dari citra merek antara lain :

- 1) Kemudahan dikenali oleh konsumen
- 2) Memiliki model yang uptodate atau tidak ketinggalan jaman
- 3) Dapat digunakan dengan baik atau bermanfaat
- 4) Akrab dibenak konsumen

2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kertajaya dalam Amilia (2017:662), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkesinambungan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
2. Dapat dipercaya/diandalkan, berkaitan dengan pemikiran dan persetujuan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang digunakan.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berhubungan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumennya.
5. Risiko, berhubungan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image, sesuatu yang dimiliki merek itu sendiri, seperti pelanggan, kesempatan dan informasi yang berhubungan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.4 Fitur Produk

Menurut kotler dan Amstrong (2008:190) fitur merupakan aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Maka dari itu dengan adanya fitur maka bisa menjadi

bahan pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen juga akan selalu menyesuaikan fitur yang dimiliki produk dengan harga yang ditawarkan. Sedangkan menurut Hamidah dalam Peny (2016: 226) fitur merupakan alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Fitur juga merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaingnya. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing (Makaleuw *et al.*, 2018:3715).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan fitur adalah sesuatu yang ada didalam produk yang menjadi keunggulan di produk tersebut. Fitur juga merupakan karakteristik dari sebuah produk. Fitur menjadi pembeda suatu produk dengan produk pesaingnya, Semakin lengkap dan unggulnya fitur maka semakin banyak peminatnya terhadap produk tersebut, fitur-fitur dalam produk itulah yang mampu menciptakan reputasi yang lebih baik dimata konsumen.

2.4.1 Indikator Fitur Produk

Untuk mengukur variabel fitur produk, menurut Kotler dan Keller (2012:261) terdapat indikator yaitu:

1. Keragaman Fitur. Artinya suatu produk mempunyai fitur yang beragam.
2. Kualitas Fitur. Artinya totalitas fitur atau karakteristik sebuah fitur yang bisa memberikan kepuasan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. Kepentingan Fitur. Artinya penting sebuah fitur di suatu produk
4. Kelengkapan Fitur. Artinya kelengkapan sebuah fitur yang dapat digunakan oleh konsumen
5. Kebutuhan Fitur. Artinya sebuah fitur yang dibutuhkan oleh konsumen
6. Kemudahan dalam Penggunaan. Artinya fitur yang terdapat pada sebuah produk mudah digunakan.

2.5 Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan atau komunitas ditempat seseorang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup memiliki beragam arti serta dapat diartikan beraneka ragam oleh para pemasar dan teorisi. Menurut Setiadi dalam Setiawan *et al.*, (2015:18) secara luas, gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas) apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan (pendapat). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:170) gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan sesuatu yang berkaitan dengan pelanggan, yaitu aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk).

Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama teman-temannya, ada yang lebih menyukai untuk menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, dan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan.

2.5.1 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam Djarot (2020:53), ada tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

1. Aktivitas (*Activity*) adalah apa yang dilakukan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, aktivitas apa yang dijalani di waktu senggang. Meskipun aktivitas ini biasanya dapat diamati, tindakan tersebut belum tentu dapat diukur secara langsung.
2. Minat (*Interest*) adalah objek acara, atau topik dalam tingkat kesenangan seseorang yang menyertai perhatian khusus dan secara berkelanjutan. Minat

adalah apa yang dianggap menarik oleh konsumen untuk meluangkan waktu dan menghabiskan uang. Ketertarikan konsumen pada faktor personal dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

- Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan untuk menanggapi isu global, ekonomi lokal dan sosial secara lisan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan interpretasi, ekspektasi dan evaluasi, sebagai keyakinan tentang niat orang lain, antisipasi sehubungan dengan kejadian di masa depan, dan menimbang risiko yang memberi penghargaan atau hukuman sebagai tindakan alternatif

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk menemukan beberapa hal yang dijadikan dasar dan perbandingan, serta sumber inspirasi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Hasil pencarian dari penelitian terdahulu ini dapat dilihat dalam Tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Setiawan, Ujang <i>et al</i> (2015)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini (Studi pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry Gemini
2	Khakim, Muhammad Lutfi (2015)	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di kota Semarang	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang, artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang. Kualitas produk

Tabel 2.1 (Lanjutan)

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang.
3.	Amron (2018)	<i>The Influence of Brand Image, Design, Feature and Price On Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia.</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek, desain, fitur, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> Apple iOS.
4	Makaleuw, Mesthia <i>et al.</i> , (2018)	Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, fitur dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado. Secara parsial, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado, fitur juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado, demikian pula dengan persepsi harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado.
5.	Sudaryanto, Sudaryanto <i>et al</i> (2019)	<i>Influence of Brand Image, Price, and Promotion on Consumer's Buying Decision of Fast Moving Consumer's Goods with Culture As a Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia</i>	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa Citra Merek, harga dan Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
6	Djarot, Tubagus Ahmad (2020)	<i>Effect of Product Quality, Brand Image, and Life Style Againsts Buying Decision</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Metropolitan Mall Bekasi. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Metropolitan Mall Bekasi. Gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber: Data diolah, 2021.

Dari tabel 2,1 dapat disimpulkan bahwa penelitian diatas memiliki hasil yang berbeda-beda, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, Ujang *et al* (2015) yang berjudul Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini (Studi pada Studi pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang) dimana pada penelitian tersebut tidak hanya membahas citra merek, dan gaya hidup yang dijadikan faktor dalam keputusan pembelian melainkan menambahkan faktor lain yaitu kualitas produk dan harga, hasil penelitian ini menunjukkan menunjukkan bahwa citra Merek, harga, kualitas produk dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry Gemini.

Selain itu, pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khakim, Muhammad Lutfi (2015) yang berjudul pengaruh pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian iPhone di kota Semarang, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Amron (2018) yang berjudul *The Influence of Brand Image, Design, Feature and Price On Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia*. Penelitian menemukan bahwa citra merek, desain, fitur, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Apple iOS.

Setelah membaca dan mengetahui penelitian terdahulu yang terkait dengan citra merek, fitur produk, dan gaya hidup. Selanjutnya penulis mencoba membandingkan penelitian terdahulu dengan penelitian ini, hasil perbandingan memiliki beberapa perbedaan yaitu pada penelitian ini, merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis *explanatory research* dengan menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* sedangkan penelitian terdahulu rata-rata

menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* ataupun *accidental sampling*.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

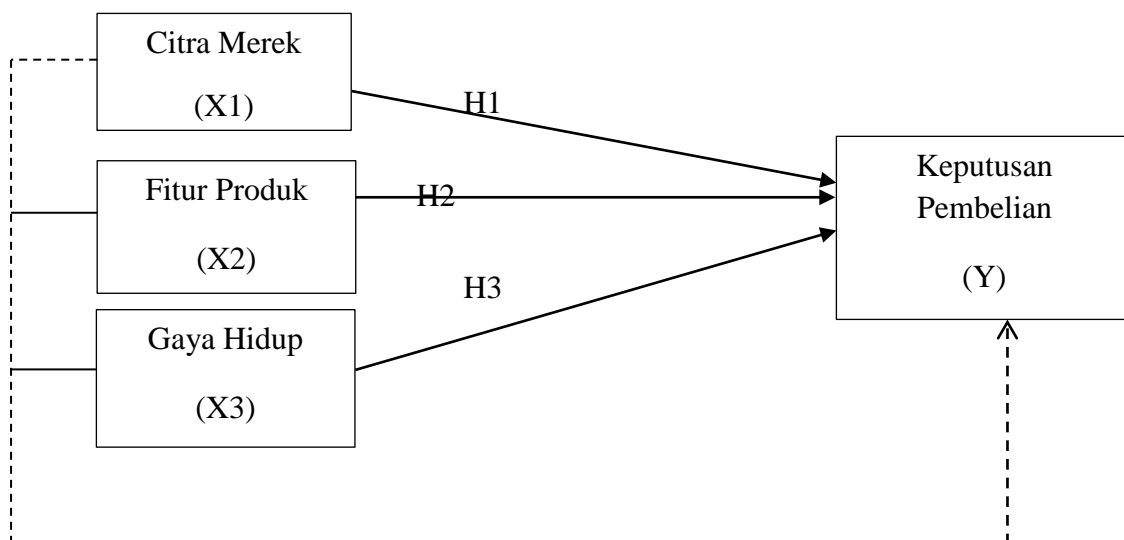
Menurut Kotler dalam Khakim (2014:3) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Membangun citra merek yang baik bukanlah hal yang mudah bagi sebuah perusahaan. Perusahaan harus menciptakan suatu kesan positif terhadap produknya agar menimbulkan persepsi yang baik di benak konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2020:158) Citra merek adalah kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis konsumen atau kebutuhan sosial konsumen yang terbentuk secara langsung seperti melalui pengalaman atau kontak langsung dengan produk, merek dan tidak langsung seperti melalui iklan ataupun sosial media. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan semakin baik reputasi merek tersebut maka akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut kotler dan Armstrong (2008:190) fitur merupakan aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Fitur merupakan suatu yang melekat pada produk sehingga pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian seringkali mempertimbangkan fitur yang ada didalam produk tersebut. Semakin lengkap dan unggulnya fitur produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Setiadi dalam Setiawan *et al.*, (2015:18) secara luas, gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas) apa

yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan (pendapat). Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan atau komunitas ditempat seseorang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk karena produk-produk tertentu bisa membawa seseorang ke kelas-kelas sosial tertentu. Maka dari itu dapat disimpulkan gaya hidup dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Karena sering kali konsumen melakukan pembelian suatu produk untuk memenuhi gaya hidupnya atau mengikuti perkembangan zaman.

Untuk mempermudah memahami proposal penelitian ini, maka penulis merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah, 2021.

Keterangan:

————> : Secara Parsial

- - - -> : Secara Simultan

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah. Apabila peneliti telah mendalami permasalahan penelitiannya dengan seksama serta menetapkan anggapan dasar, lalu membuat suatu teori sementara, yang kebenarannya masih perlu diuji (di bawah kebenaran) hipotesis peneliti inilah yang akan bekerja berdasarkan hipotesis. Menurut Sugiyono dalam Setiawan, Ujang *et al.*, (2015:18) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Maka berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah disusun maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha₁ : Citra merek diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone

Ho₁ : Citra merek diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone

Ha₂ : Fitur Produk diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone

Ho₂ : Fitur Produk diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone

Ha₃ : Gaya hidup diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone

Ho₃ : Gaya hidup diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone

Ha₄ : Citra merek, Fitur Produk dan gaya hidup secara simultan diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone

Ho₄ : Citra merek, Fitur Produk dan gaya hidup secara simultan diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian *explanatory research*. *Explanatory reseacrh* menurut Singarimbun dalam Sudaryanto *et al.*,(2019:90) *explanatory research* adalah menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2017: 6) *explanatory research* adalah metode penelitian yang mendeskripsikan kedudukan variabel yang diteliti dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, yang pada akhirnya penelitian ini akan menjelaskan hubungan antar kedudukan variabel yaitu Citra Merek (X1), Fitur Produk (X2), Gaya Hidup (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian atau variabel pada penelitian ini adalah variabel-variabel seperti citra merek, fitur produk, gaya hidup dan keputusan pembelian (studi pada pengguna iPhone di Indonesia)

3.2.2 Subjek Penelitian

Subjek Penelitian yang di tuju untuk di teliti adalah konsumen atau pengguna *smartphone* iPhone di Indonesia.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi meliputi karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono, 2017:80). Populasi responden pada penelitian ini adalah para pengguna iPhone yang tinggal di Indonesia.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Maka dari itu, sampel yang diambil harus *representatif* atau mewakili (Sugiyono, 2019:81). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan teknik *simple random sampling* adalah teknik penentuan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono,2019:82). Sampel yang akan dijadikan obyek penelitian ini adalah sebagian pengguna iPhone di Indonesia yang telah dipilih untuk dijadikan sampel yang jumlahnya ditentukan oleh berdasarkan suatu rumus. Dalam menentukan jumlah populasi yang sudah diketahui yaitu 270.020.000 jiwa masyarakat indonesia (Badan Pusat Statistik), maka dalam penentuan sampel digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

Sugiyono, 2019.

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

e : Tingkat kesalahan sampel (sampling error) digunakan 5%

Maka, dapat dihitung jumlah sampel yang digunakan sebagai berikut

$$n = \frac{270.020.000}{1 + 270.020.000(0,05)^2}$$

$$n = 399,9$$

Dari hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa sampel yang di perlukan adalah sebanyak 399,9 responden, yang dibulatkan menjadi 400 responden.

3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.4.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan definisi dari sebuah makna yang diungkapkan dalam kata-kata secara singkat yang ada pada penelitian dan dapat mempermudah pemahaman peneliti dalam melakukan penelitian (Azwar, 2007:72). Definisi konseptual pada penelitian ini adalah :

1. Tjiptono (2020:158) citra merek adalah kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan kebutuhan psikologis konsumen atau kebutuhan sosial konsumen yang terbentuk secara langsung seperti melalui pengalaman atau kontak langsung

dengan produk, merek dan tidak langsung seperti melalui iklan ataupun sosial media.

2. Kotler dan Amstrong (2008:190) fitur merupakan aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.
3. Kotler dan Armstrong (2008:170) gaya hidup (lifestyle) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan sesuatu yang berkaitan dengan pelanggan, yaitu aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk).
4. Kotler & Amstrong (2008:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses untuk pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang yang di tawarkan oleh pemasar.

3.4.2 Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis konsumen atau kebutuhan sosial konsumen yang terbentuk secara langsung seperti melalui pengalaman atau kontak langsung dengan produk, merek dan tidak langsung	Citra merek terhadap produk iPhone bahwa iPhone dapat memenuhi kebutuhan psikologis atau kebutuhan sosial penggunaannya ketika pengguna iPhone melakukan pembelian.	Kemudahan dikenali oleh konsumen	Konsumen mudah mengenali logo iPhone	<i>Likert</i>
			Memiliki model yang uptodate atau tidak ketinggalan jaman	iPhone mempunyai model yang uptodate dan tidak ketinggalan jaman	<i>Likert</i>
			Dapat digunakan dengan baik dan bermanfaat	Konsumen yakin bahwa iPhone mampu memberikan manfaat sesuai yang	<i>Likert</i>

	seperti melalui iklan atau sosial media. (Tjiptono, 2020:158)			diharapkan konsumen	
			Akrab dibenak konsumen	Konsumen yakin iPhone mempunyai reputasi yang baik dibenak konsumen	<i>Likert</i>
Fitur Produk(X2)	Fitur merupakan aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. (Kotler dan Armstrong, 2008:190)	Fitur merupakan sesuatu yang khas dan unik yang melekat di sebuah smartphone iPhone.	Keragaman fitur	Konsumen yakin bahwa fitur yang dimiliki oleh iPhone sangat beragam dan uptodate	<i>Likert</i>
			Kualitas Fitur	Fitur kamera Iphone memiliki keunggulan yaitu lebih jernih dari smartphone lain	Likert
			Kepentingan Fitur	Konsumen memilih <i>smartphone</i> iPhone karena fitur yang ada dalam iPhone sangat membantu untuk pekerjaan maupun tugas.	Likert
			Kelengkapan Fitur	Konsumen yakin bahwa <i>smartphone</i> iPhone memiliki fitur-fitur yang lengkap	<i>Likert</i>
			Kebutuhan Fitur	Konsumen memilih <i>smartphone</i> iPhone karena fitur-fiturnya mampu memenuhi kebutuhan	<i>Likert</i>
			Kemudahan dalam penggunaan fitur	Konsumen memilih <i>smartphone</i> iPhone karena fitur-fiturnya mudah digunakan.	Likert
Gaya Hidup (X3)	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya.	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sesuai dengan	Aktivitas (<i>activity</i>)	<i>Smartphone</i> iPhone mempunyai peran penting dalam aktivitas konsumen	Likert

	Gaya hidup melibatkan sesuatu yang berkaitan dengan pelanggan, yaitu aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk). (Kotler dan Armstrong 2008:170)	perkembangan zaman yang di ekspresikan dalam keadaan psikologisnya. Gaya hidup seseorang untuk membeli <i>smartphone</i> iPhone karena mengikuti perkembangan zaman.		sehari-hari	
			Minat (<i>interest</i>)	<i>Smartphone</i> iPhone diminati oleh semua kalangan khususnya remaja	Likert
			Pendapat (<i>opini</i>)	Konsumen yakin bahwa <i>smartphone</i> iPhone sudah sesuai dengan gaya hidupnya	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses untuk pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang yang di tawarkan oleh pemasar. (Kotler & Armstrong, 2008:226)	Keputusan pembelian <i>smartphone</i> iPhone adalah tahap atau proses oleh konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidaknya <i>smartphone</i> iPhone tersebut	Kemantapan membeli	Konsumen yakin sudah mengambil keputusan yang tepat disaat membeli produk <i>smartphone</i> iPhone	Likert
				Harga yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan kualitas yang diperoleh dari iPhone	
			Pertimbangan dalam memilih	Konsumen memutuskan membeli <i>smartphone</i> iPhone karena terdapat banyak pilihan tipe <i>smartphone</i>	Likert
			Kesesuaian atribut keinginan dan kebutuhan	Konsumen membeli <i>smartphone</i> iPhone untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan	Likert

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dengan kata lain data primer adalah data asli yang di dapat langsung dari narasumber atau responden (Sugiyono 2019:137). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan *google form* melalui sosial media kepada pengguna *smartphone* di Indonesia. Hasil dari data primer adalah jawaban dari responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner. Pertanyaan tersebut berkaitan dengan perilaku konsumen berdasarkan citra merek, fitur produk dan gaya hidup.

3.5.2 Data Sekunder

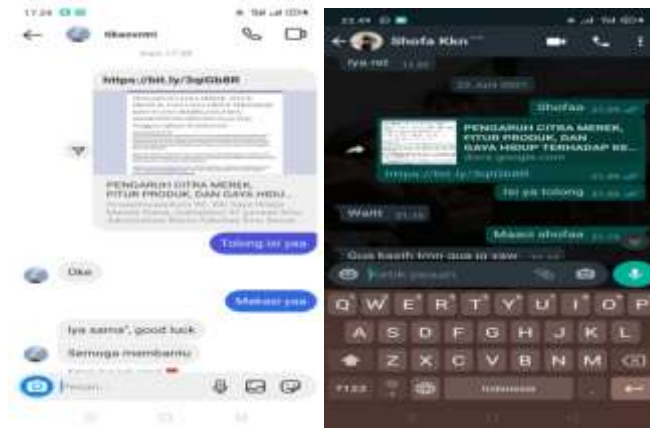
Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono 2019:137). Data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2011:76). Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari beberapa referensi jurnal yang sudah dilakukan penelitian sebelumnya, buku, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan citra merek, fitur produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawab oleh responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang ingin diteliti dan tahu apa yang dapat diharapkan dari responden (Sugiyono, 2019:142). Proses penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara online melalui link *google form* yang disebarakan kepada pengguna *smartphone* iPhone di Indonesia melalui sosial media seperti instagram sebesar 35%, twitter sebesar 50%, dan whatsapp sebesar 15% dengan sampel sebanyak 400 responden. Dalam mengumpulkan data, peneliti menghabiskan waktu selama 1 bulan dengan sedikit kendala seperti ada beberapa responden yang bukan pengguna iPhone tetapi mengisi kuesioner tersebut. Berikut adalah contoh penyebaran kuesioner melalui instagram dan whatsapp :



Sumber: Data diolah, 2021

Gambar 3.1 Contoh penyebaran kuesioner

3.6.2 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, serta situs-situs yang tersedia di internet. Metode ini sebagai acuan penulis melakukan penelitian ini.

3.7 Skala Pengukuran variabel

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang akan diukur dapat lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2019:92). Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* berfungsi untuk mengukur sikap, *opini* dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Representase	Skor atau nilai
Sangat setuju (ss)	5
Setuju (s)	4
Netral (n)	3
Tidak setuju (ts)	2
Sangat tidak setuju (sts)	1

Sumber : Sugiyono,2019.

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi pada obyek yang akan di teliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Uji validitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut ini:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}} \dots\dots\dots(3.2)$$

Sumber : Sugiyono, 2019.

Keterangan :

r_{xy} : koefesien validitas

n : banyaknya subjek

x : nilai pembanding

y : nilai dari yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Instrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi r -hitung $>$ r -tabel . Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila r -hitung $<$ r -tabel

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.0. dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Penelitian ini dilakukan pre-test kepada 30 responden dengan nilai r -tabel sebesar 0,349. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (r -hitung $>$ r -tabel)

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

X1 (Citra Merek)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,772	0,349	Valid
X1.2	0,772		Valid
X1.3	0,906		Valid
X1.4	0,908		Valid
X2 (Fitur Produk)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,852	0,349	Valid
X2.2	0,697		Valid
X2.3	0,765		Valid
X2.4	0,634		Valid
X2.5	0,851		Valid
X2.6	0,829		Valid
X3 (Gaya Hidup)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3.1	0,789	0,349	Valid
X3.2	0,683		Valid
X3.3	0,860		Valid
Y (Keputusan Pembelian)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1	0,771	0,349	Valid
Y2	0,815		Valid
Y3	0,749		Valid
Y4	0,637		Valid

Sumber: Data diolah (2021).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's Alpha instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program SPSS 25.0. Apabila nilai Cronbachs Coefficient Alpha lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{v_t^2} \right] \dots \dots \dots (3.3)$$

Sumber : Sugiyono, 2019.

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir atau item

v_t^2 : Varian total

Tabel 3.4 Rentang Nilai Interval Reliabilitas

Interval Reliabilitas	Keterangan
< 0,6	Kurang reliabel
0,6 – 0,79	Dapat diterima
>.0,8	Reliabilitas baik

Sumber: Sekaran (1992) dalam Priyatno (2012).

Hasil perhitungan reliabilitas untuk semua item pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Citra Merek	0,861	Reliabel
Fitur Produk	0,844	
Gaya Hidup	0,661	
Keputusan Pembelian	0,705	

Sumber: Data diolah (2021).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.5, maka hasil tiap variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas dimana nilai Alpha Cronbach's sudah melebihi standar yaitu $> 0,60$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi meskipun digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali diperoleh meskipun dilakukan berulang-ulang.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Statistik deskriptif dapat digunakan jika peneliti hanya ingin mendeskripsikan sampel dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil (Sugiyono, 2019:147).

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan layak untuk dianalisis karena tidak semua data dapat dianalisis dengan regresi. harus memenuhi syarat uji asumsi klasik yang terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:160) mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki data distribusi normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov test. Jika tingkat signifikan probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal Berikut ini hipotesis yang digunakan untuk melakukan uji normalitas:

H_0 : nilai probabilitas $> 5\%$, maka berdistribusi dengan normal

H_a : nilai probabilitas $< 5\%$, maka tidak berdistribusi dengan normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016:134). Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain hasilnya homoskedastisitas dimana variance residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap.

Munculnya heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil.

a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.

b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki bukti masalah multikorelasi atau tidak. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan variance inflantion factor (VIF), yaitu:

a. Jika nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat gangguan multikilineritas pada penelitian.

b. Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka dapat diartikan bahwa terdapat gangguan multikolinieritas pada penelitian.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t sebelumnya (Ghozali, 2016:107). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji korelasi dilakukan dengan uji *durbin watson* dengan membandingkan nilai *durbin watson* hitung $x(d)$ dengan nilai *durbin watson* tabel, yaitu batas atas (d_u) dan batas bawah (d_L). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

Jika $0 < d < d_L$, maka terjadi autokorelasi positif

Jika $d_L < d < d_u$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak

Jika $d - d_L < d < 4$, maka terjadi autokorelasi negatif

Jika $4 - d_u < d < 4 - d_L$, maka tidak ada kepastian terjadi korelasi atau tidak
Jika $4 - d_u < d < 4 - d_L$, maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif

3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) Ghozali (2016:95). Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e \dots \dots \dots (3.4)$$

Sumber : Sugiyono, 2019.

Keterangan :

Y : Variable Dependen (Keputusan Pembelian)

A : Konstanta

- β : Koefisien Refresi
 X1 : Citra Merek
 X2 : Fitur Produk
 X3 : Gaya Hidup
 e : Epsilon (pengaruh faktor lain)

3.9.4 Uji Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019:159) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Sedangkan secara statistik hipotesis merupakan pernyataan mengenai keadaan (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik). Uji hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu Citra Merek (X1), Fitur Produk(X2), Gaya Hidup (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat signifikan yaitu 5%. Berikut dasar dalam pengujian yaitu :

Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika t hitung $t >$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berikut adalah rumus uji t menurut (Sugiyono, 2019:184)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots \dots \dots (3.5)$$

Sumber : Sugiyono,2019

Keterangan

r : Korelasi Parsial yang ditemukan

n : Jumlah Sampel

t : t hitung yang seharusnya dikonsultasikan dengan t tabel

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel – variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Adapun rumus uji f menurut (Sugiyono 2019:192) sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \dots\dots\dots(3.6)$$

Sumber : Sugiyono,2019

Keterangan:

R : Koefesien korelasi ganda

K : Jumlah variabel independen

N : Jumlah anggota sampel

F : F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan Citra merek (X1), Fitur Produk (X2), Gaya Hidup (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji R^2 (Uji Koefesien Determinasi)

Uji R^2 (koefisien determinasi) dilakukan untuk mengetahui suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Model yang baik adalah yang mempunyai nilai

yang tinggi atau mendekati angka 1 (Ghozali, 2011:98). Berikut adalah rumus koefisien determinasi

$$R^2 = \frac{b_1 \sum yX^1 + b_2 \sum yX^2 + b_3 \sum yX^3}{\sum y^2} \dots\dots\dots(3.7)$$

Sumber : Ghozali,2011

Keterangan :

b1 = Koefesien regresi variabel Citra Merek

b2 = Koefesien regresi variabel Fitur Produk

b3 = Koefesien regresi variabel Gaya Hidup

X1= Citra Merek

X2 = Fitur Produk

X3 = Gaya Hidup

Y = Keputusan Pembelian

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Citra Merek, Fitur Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pengguna iPhone di Indonesia, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna iPhone di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna iPhone menilai bahwa iPhone memiliki citra merek yang baik seperti logo iPhone mudah dikenal, reputasi yang baik sehingga pengguna iPhone melakukan pembelian terhadap iPhone.
2. Secara parsial fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna iPhone di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna iPhone menilai bahwa fitur yang ada pada *smartphone* iPhone lengkap dan beragam sehingga pengguna iPhone melakukan pembelian terhadap iPhone.
3. Secara parsial gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna iPhone di Indonesia. Sesuai dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian iPhone, maka hal ini mengindikasikan bahwa pengguna iPhone percaya iPhone dapat menunjang gaya hidup penggunanya dengan perkembangan trend yang semakin luas, masyarakat didorong untuk mengikuti gaya hidup sesuai dengan *trend*.
4. Secara simultan citra merek, fitur produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna iPhone di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek, fitur produk, dan gaya hidup secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian iPhone.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang berkaitan dengan penelitian ini maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Bagi Perusahaan

Disarankan agar dapat meningkatkan lagi citra merek yang ditawarkan kepada 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, serta dapat memberikan fitur-fitur yang lebih baik terutama yang digunakan untuk mengupdate berita, sehingga konsumen dapat secara maksimal menggunakan iPhone untuk kebutuhan gaya hidup konsumen yang haus akan berita-berita yang terjadi disekitar lingkungan konsumen ataupun di dunia.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, mengingat variabel citra merek, fitur produk, dan gaya hidup dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini seperti kualitas produk, lokasi, promosi dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiati, Lely. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian HP Nokia di Kabupaten Pohuwato. (53)9. 1689-1699.
- Amalia, Nur. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, (6)2, 96-104. Jawa Timur: Universitas Trunojoyo Madura.
- Amilia, Suri. M Oloan Asmara.(2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, (6)1, 660-669. Langsa: Universitas Samudra.
- Amron.(2018). *The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia, Indonesia.The International Journal of Social Science and Humanities Invention*, (5)12, 5187-5191. Surakarta: Universitas Dian Nuswantoro.
- Azwar, Saifuddin. 2007. Metode Penelitian. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Djarot, Tubagus Ahmad. (2020). *Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision .Journal of Management Science (Jmas)* ,(3)2, 51-57. Jawa Barat: Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Ghozali.(2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- K, Anastasia Devi. N, Hari Susanta. Dewi, R. S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi

(Studi Kasus Pembelian Tas Imitasi *Louis Vuitton* pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). *Journal Adminisi Bisnis*, 4(1), 1–10.

Khakim, M. L. (2014). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Semarang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, September 2014, 1-18.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua belas. PT Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009. *Marketing Management, 13th Edition*, Pearson Education, Inc

Kotler, Philip & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

Prasetyaningsih, Erlita. Diah Fistiani Sukadirman. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan pada Wanita Karir di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, (1)3. Jakarta.

Sangadji, E. M., & Sopiah, E. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.

Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.

Setiawan, Ujang, Patricia Dhiana, Andi Tri Haryono. (2015). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blacberry Gemini. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. (hlm. 18). Semarang: Universitas Pandanaran Semarang.

Solichah, H. M., & Hadi, M. (2019). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian di butik ria miranda malang. *J A B Jurnal Ap Bisnis*, 5(1), 57–60.

Solomon, Michael. R. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Sudaryanto, Ari Subagio, Intan Nurul Awaliyah, Deasy Wulandari, Anifatul Hanim.(2019). *Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia. Jurnal Internasional Penelitian Ilmiah dan Teknologi* . (8).86-88. Jember: Universitas Jember Indonesia.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R& D*. Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono, F. 2020. *Pemasaran* (F. Tjiptono (Edisi I.) CV. ANDI OFFSET.

<https://makemac.grid.id/read/212006521/angka-penjualan-apple-akhirnya-jadi-yang-teratas-di-q4-2019?page=all> 25 November 16:35

<https://www.bps.go.id/#:~:text=BPS%3A%20270%2C20%20juta%20Penduduk,mewujudkan%20Satu%20Data%20Kependudukan%20Indonesia>. 12 Maret 2021 15:20