PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang)

MANUSKRIP

Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Semarang

Disusun oleh:

Revi Riyanti

NIM. E2A017001

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG

2022

http://repository.unimus.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Nama Mahasiswa	: Revi Riyanti
Nomor Induk Mahasiswa	: E2A017001
Fakultas/ Program Studi	: Ekonomi/ S1 Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi	: "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang)".

Telah memenuhi syarat dan dinyatakan lengkap sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

Semarang, 30 Juli 2021

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Dr. Haerudin, MT	Nurhayati, SE., MM
NIDN : 0609075801	**NIDN : 0609106601**

Mengetahui
Ketua Program Studi

Dr. Suwardi, MM
NIP : 195905191987031001

http://repository.unimus.ac.id

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG

Revi Riyanti

(E2A017001)

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

Email: reviriyanti11@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul " Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen pengguna Iphone Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reabilitas, analisis korelasi rank spearman, analisis korelasi parsial, analisis korelasi berganda (simultan), serta menggunakan SPSS versi 25.

Citra Merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai r sebesar 0,602 dengan signifikansi sebesar 0,009 kurang dari 0,05 atau 0,009<0,05. Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai r sebesar 0,482 dengan signifikansi sebesar 0,071 kurang dari 0,05 atau 0,071<0,05. Gaya Hidup (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai r sebesar 0,338 dengan signifikansi sebesar 0,046 kurang dari 0,05 atau 0,046<0,05. Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Gaya Hidup (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai r dari korelasi simultan sebesar 0,262 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009<0,05. Dengan demikian (H4) menyatakan bahwa produk Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R-Square yaitu sebesar 0,382 yang menunjukkan bahwa antara variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) mempengaruhi pembelian sebesar 38,2% sedangkan sisanya sebesar 14,6% dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti di penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

http://repository.unimus.ac.id

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND LIFESTYLE ON IPHONE PURCHASING DECISIONS STUDY ON STUDENT OF THE FACULTY OF ECONOMICS MUHAMMADIYAH UNIVERSITY SEMARANG

Revi Riyanti

(E2A017001)

Student of the Faculty of Economics University of Muhammadiyah Semarang

Email: reviriyanti11@gmail.com

ABSTRACT

This study entitled "The Effect of Brand Image, Price and Lifestyle on Iphone Purchase Decisions on Students of the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Semarang. The purpose of this study was to analyze the effect of brand image, price and lifestyle on purchasing decisions on consumer Iphone users, Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Semarang.

The sampling method used is Accidental Sampling. The population in this study were 100 students of the Faculty of Economics. The sample in this study were 100 students of the Faculty of Economics. The method of data analysis was carried out using quantitative data analysis. Quantitative analysis includes validity and reliability tests, Spearman rank correlation analysis, partial correlation analysis, multiple correlation analysis (simultaneous), and using SPSS version 25.

Brand Image (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), this is evidenced by the r value of 0.602 with a significance of 0.009 less than 0.05 or 0.009 <0.05. Price (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), this is evidenced by the r value of 0.482 with a significance of 0.071 less than 0.05 or 0.071 <0.05. Lifestyle (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), this is evidenced by the r value of 0.338 with a significance of 0.046 less than 0.05 or 0.046 <0.05. Brand Image (X1), Price (X2), Lifestyle (X3) together (partial) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), this is evidenced by the r value of the partial correlation of 0.262 with a significance value of 0.009 <0.05. Thus (H4) states that the product Brand Image, Price and Lifestyle together (partial) have a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) is accepted. The value of the coefficient of determination is shown by the R-Square value of 0.382 which indicates that the variables Brand Image (X1), Price (X2), and Lifestyle (X3) affect the purchase by 38.2% while the remaining 14.6% is explained by factors not examined in this study.

Keywords: Brand Image, Price, Lifestyle, Purchase Decision.

http://repository.unimus.ac.id

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing dalam bisnis di Indonesia, antara lain: Samsung, iPhone, Nokia, BlackBerry, Sony Ericsson, LG, Panasonic, Mito, Lenovo, Evercross, dan lain-lain. Kegiatan bisnis yang tengah berkembang di Indonesia, akan memicu terjadi persaingan yang sangat ketat dan kadang kala akibat dari ketatnya persaingan dapat menyebabkan pelaku bisnis menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuannya, akibatnya terjadilah persaingan yang tidak sehat dalam bisnis. Persaingan yang tidak sehat ini dapat merugikan orang banyak, selain itu juga dalam jangka panjang dapat merugikan pelaku bisnis itu sendiri. Keadaan seperti ini menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha dibidang telekomunikasi. Dalam menjalankan kegiatan bisnis tentunya perusahaan harus berusaha untuk menghindari efek negatif kepada masyarakat yang berada disekelilingnya. Masyarakat yang dimaksud disini adalah para pekerja, perusahaan lain, pelanggan, pemasok, investor dan masyakarat atau penduduk disekitarnya.

Citra Merek (*brand image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dimana fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk lainnya, walaupun sejenis. Selain dari segi merek, kualitas produk pun harus diperhatikan agar konsumen tidak berpindah ke produk lain karena kualitas

http://repository.unimus.ac.id

produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Salah satu strategi dalam pemasaran yaitu harga. Harga merupakan atribut dari suatu produk yang sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. Harga adalah faktor utama yang selalu dipertimbangkan dalam sebuah keputusan pemilihan dan pembelian suatu produk. (Sangdji Etta Mamang dan Sopiah, 2013:132). Harga yang tinggi dapat dipandang baik dan positif oleh segmen pasar tertentu. Akibat adanya keseimbangan atau *equilibrium*. *Equilibrium* menurut Menkiw (2012) adalah situasi dimana harga pasar telah mencapai tingkatan dimana jumlah kuantitas produk yang ditawarkan oleh produsen sama dengan jumlah kuantitas produk yang diminta konsumen. Dalam kurva harga keseimbangan tersebut terjadi titik temu antara kurva permintaan dan kurva penawaran, yang disebut dengan *Equilibrium Price*, menurut Pindyck dan Daniel (2007) adalah harga yang menyeimbangkan antara jumlah penawaran dari produsen dan jumlah permintaan dari konsumen. Pada harga keseimbangan penawaran oleh produsen yang bersedia melepas produk, sedangkan permintaan oleh konsumen yang bersedia membayar harganya.

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat (Kotler dan Keller 2008). Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan melalui kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini seringkali mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosialnya.

Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan salah satunya adalah gaya hidup. Beberapa perusahaan yang ada di dunia bertujuan melayani konsumen dengan keuangan yang berlebih dan menciptakan produk yang dimiliki harga diatas pesaing dengan penawaran kualitas yang baik, citra merek

http://repository.unimus.ac.id

yang kuat serta dapat mencerminkan gaya hidup seseorang.

Apple Inc. (sebelumnya bernama Apple Computer, Inc.) adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California yang bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barangbarang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Apple Inc. didirikan pada tanggal 1 April 1976, dan diinkonporasikan menjadi Apple Computer, Inc. pada tanggal 3 Januari 1977. Pada 9 Januari 2007, kata "Computer" dihapus untuk mencerminkan fokus Apple terhadap bidang elektronik konsumen pasca peluncuran iPhone.

Apple dikenal akan jajaran produk perangkat lunak diantaranya sistem operasiOS X dan iOS, pemutar musik iTunes, serta peramban web Safari, dan perangkat keras diantaranya komputer meja iMac, komputer jinjing MacBook Pro, pemutar lagu iPod, serta telepon genggam iPhone dan jam tangan pintar Apple Watch. iPhone langsung dianggap sebagai salah satu inovasi ponsel terbesar yang pernah ada. Sejak dulu sampai sekarang, perkembangan dan perubahan smartphone kelas atas tersebut terus menjadi perbincangan di setiap tahunnya.

IPhone termasuk dalam kategori *smartphone* karena kecanggihan yang digunakan dalam sistem operasi. Padahal iPhone sekarang bukan menjadi salah satu merek *smartphone* yang bisa disebut paling mahal, banyak juga merek-merek *smartphone* yang lebih mahal dari iPhone tetapi jika dikalangan mahasiswa sekarang lebih memilih iPhone karena mempunyai nilai gengsi yang cukup tinggi dikalangan mahasiswa dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya.

Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone ?

http://repository.unimus.ac.id

2. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone ?
3. Bagaimana Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone ?
4. Bagaimana Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Iphone ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dikemukakan diatas, ada dua jenis tujuan penelitian yang perlu dicapai, yaitu :

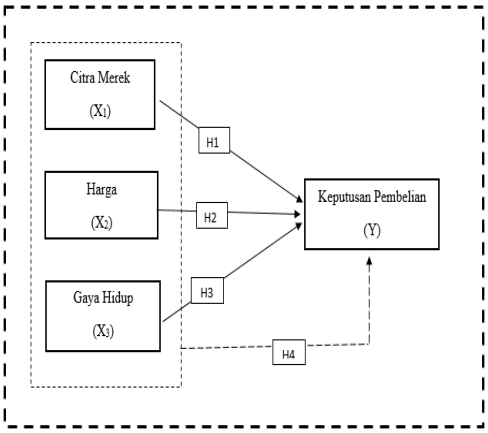
Tujuan Umum

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Keputusan Pembelian Iphone ditinjau atas dasar Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup (studi pada mahasiswa FE UNIMUS).

Tujuan Khusus

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone.
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone.
3. Untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone.
4. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian iIphone.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

1. Hipotesis satu (H_1): Diduga variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.
2. Hipotesis dua (H_2): Diduga variabel Harga berpengaruh positif dan

http://repository.unimus.ac.id

signifikan terhadap keputusan Pembelian.

3. Hipotesis tiga (H_3): Diduga variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.
4. Hipotesis empat (H_4): Diduga variabel citra merek, harga dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

1. Variabel Independent

Variabel ini dapat menjadi sebab perubahan timbulnya variabel *dependent* yang dilambangkan (X), meliputi :

a. Citra merek yang dilambangkan dengan X_1.
b. Harga yang dilambangkan dengan X_2.
c. Gaya hidup yang dilambangkan dengan X_3.

2. Variabel Dependent

Variabel ini menjadi akibat variabel bebas dilambangkan (X). Variabel terikat penelitian ini adalah keputusan pembelian iphone dilambangkan huruf (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang yang menggunakan iphone, dimana populasi tidak diketahui jumlahnya.

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Akibat dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang yang menggunakan iphone jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka untuk sampel

http://repository.unimus.ac.id

dapat dihitung dan diketahui dengan menggunakan rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2\, p\,(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : maksimal estimasi = 0,5

d : alpha (0,10) atau sampling eror = 10%

$$n = \frac{Z^2\, p\,(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 . 0,5\,(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 . 0,5 . 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 . 0,25}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dari perhitungan rumus diatas, didapatkan sampel sebesar 96.04 dan dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah perhitungan.

Adapun kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa aktif FE UNIMUS Angkatan 2017-2020
2. Mahasiswa aktif FE UNIMUS pengguna iphone
3. Bersedia menjadi responden dan mau mengisi kuisioner

Adapun kriteria eksklusi dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa FE UNIMUS yang sedang cuti tidak diikutkan
2. Mahasiswa FE UNIMUS yang tidak bersedia menjadi responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	36,0	36,0	36,0
	Perempuan	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa responden yang mendominasi

http://repository.unimus.ac.id

adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah presentase nya mencapai 64%.

Identitas Responden berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-21 tahun	28	28,0	28,0	28,0
	22-25 tahun	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa responden terbanyak adalah dengan range usia antara 22-25 tahun dengan jumlah presentase nya mencapai 72%.

Identitas Responden Berdasarkan Progam Studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	48	48,0	48,0	48,0
	Akutansi	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa responden yang mendominasi adalah progam studi akuntansi dengan jumlah presentase nya mencapai 52%.

Identitas Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2017	33	33,0	33,0	33,0
	2018	31	31,0	31,0	64,0
	2019	24	24,0	24,0	88,0
	2020	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hasil Uji Kelayakan Instrumen

Uji Validitas

		Citra Merek	Harga	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	,038	,373**	,262**
	Sig. (2-tailed)		,705	,000	,009
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	,038	1	,063	,256
	Sig. (2-tailed)	,705		,533	,581
	N	100	100	100	100
Gaya Hidup	Pearson Correlation	,373**	,063	1	,354**
	Sig. (2-tailed)	,000	,533		,000

http://repository.unimus.ac.id

	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,262**	,056	,354**	1
	Sig. (2-tailed)	,009	,581	,000	
	N	100	100	100	100

Hasil dari uji validitas yang ada pada tabel dapat dijelaskan bahwa pertanyaan yang diajukan terhadap responden yaitu pertanyaan pada Citra merek, Harga, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian dikatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

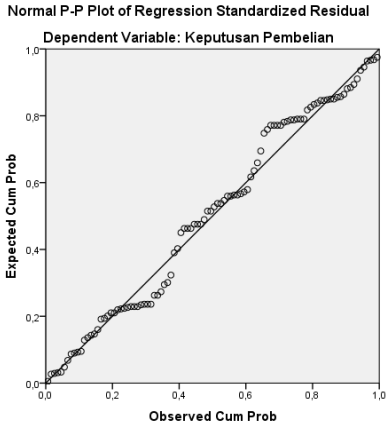
Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,502	4
,873	Citra Merek (X1)
,853	Harga (X2)
,620	Gaya Hidup (X3)
,863	Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas diperoleh bahwa variabel Citra Merek, Harga, Gaya hidup dan Keputusan Pembelian nilai cronbach's alpha > 0,60 angka standar reliabilitas sehingga pernyataan dari keempat variabel dikatakan reliabel dan layak untuk diujikan ke uji hipotesis selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Dari Gambar Hasil Uji Normalitas dapat diambil kesimpulan bahwa data tersebut telah menyebar dan ada pula yang mengikuti garisnya diagonal. Dengan demikian regresi dalam pola penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikoliniearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,423	1,970		3,767	,000		
	Citra Merek	,145	,098	,150	1,473	,144	,860	1,162
	Harga	,035	,106	,031	,333	,740	,996	1,004

http://repository.unimus.ac.id

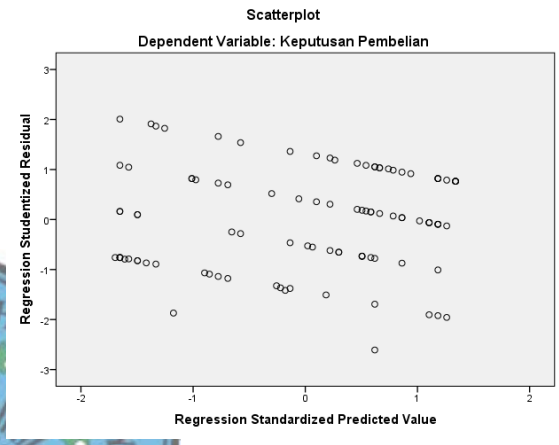
Gaya Hidup	,270	,093	,296	2,905	,005	,858	1,165

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil *tolerance* dari Citra Merek (X1) sebesar 0,860 dan nilai VIF sebesar 1,162
2. Hasil *tolerance* dari Harga (X2) sebesar 0,996 dan nilai VIF sebesar 1,004
3. Hasil *tolerance* dari Gaya Hidup (X3) sebesar 0,858 dan nilai VIF sebesar 1,165

Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikoliniearitas dalam model regresi dikarenakan semua variabel memliki nilai *tolerance* diatas (>) 0,1 dan mempunyai nilai VIF dibawah (<) 10.

Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil gambar*scatter plot* diatas terlihat titik-titikyang menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol dan sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Uji Korelasi Parsial

Control Variables			Citra Merek	Harga	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
-none-[a]	Citra Merek	Correlation	1,000	,038	,373	,262

http://repository.unimus.ac.id

		Significance (2-tailed)	,000	,005	,000	,009
		df	0	98	98	98
	Harga	Correlation	,380	1,000	,630	,056
		Significance (2-tailed)	,005	0,0	,003	,081
		df	98	0	98	98
	Gaya Hidup	Correlation	,373	,630	1,000	,354
		Significance (2-tailed)	,000	,533	,000	,000
		df	98	98	0	98
	Keputusan Pembelian	Correlation	,262	,560	,354	1,000
		Significance (2-tailed)	,009	,001	,000	,000
		df	98	98	98	0
Keputusan Pembelian	Citra Merek	Correlation	1,000	,250	,311	
		Significance (2-tailed)	,000	,009	,002	
		df	0	97	97	
	Harga	Correlation	,250	1,000	,460	
		Significance (2-tailed)	,009	,000	,048	
		df	97	0	97	
	Gaya Hidup	Correlation	,311	,460	1,000	
		Significance (2-tailed)	,002	,648	,000	
		df	97	97	0	

Berdasarkan tabel diatas merupakan korelasi parsial diperoleh nilai R sebesar 0,262 dengan nilai p-value sebesar 0,009 maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	7,423	1,970
	Citra Merek	,145	,098
	Harga	,035	,106
	Gaya Hidup	,270	,093

Dari tabel diatas didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$Y = 7,423 + 0,145X_1 + 0,035X_2 + 0,270X_3 + e$

Penjelasan dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas adalah:

http://repository.unimus.ac.id

1. Nilai konstanta dari keputusan pembelian yang berarti jika pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup sama dengan nol maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 7,423
2. Koefisiensi regresi Citra Merek sebesar 0,145 artinya bahwa setiap peningkatan pada Citra Merek, maka akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian
3. Koefisiensi regresi Harga sebesar 0,035 artinya bahwa setiap peningkatan pada Harga, maka akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian.
4. Koefisiensi regresi Gaya Hidup sebesar 0,270 artinya bahwa setiap peningkatan pada Gaya Hidup, maka akan berpengaruh pada meningkatnya kepuputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

Kegunaan pengujian hipotesis ini adalah untuk melihat pengauh antara variable independent dengan dependent, pengujian hipotesis ini meliputi beberapa uji yaitu uji t (parsial), uji F (simultan) dan uji Koefisien Determinasi (R^2).

Uji t (Parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,767	,000
	Citra Merek	1,473	,144
	Harga	,333	,740
	Gaya Hidup	2,905	,005

Berdasarkan tabel Uji t diatas dapat disimpulkansebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} > t_{tabel} Citra Merek (X_1) yaitu 1,473 > 1,660 dan nilai signifikansi yaitu 0,144 < 0,05. Maka Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} > t_{tabel} Harga (X_2) yaitu 1,333 > 1,660 dan nilai signifikansi yaitu 0,740 < 0,05. Maka Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t_{hitung} > t_{tabel} Gaya Hidup (X_3) yaitu 2,905 > 1,660 dan nilai signifikansi yaitu 0,005 < 0,05. Maka

http://repository.unimus.ac.id

Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Model		F	Sig.
1	Regression	5,453	,000[b]
	Residual		
	Total		

Berdasarkan Tabel Uji F diatas dapat disimpulkan bahwa, nilai F_{hitung} sebesar 5,453 selanjutnya adalah mencari nilai F_{tabel} pada signifikasi 0,05 dengan menggunakan rumus F tabel (k ; n-k). Nilai "k" adalah jumlah variabel bebas dan "n" adalah jumlah responsen, maka perhitunganya adalah (4; 100 - 3) = (4; 97). Angka ini menjadi acuan dalam mencari nilai F_{tabel} pada distribusi F_{tabel} stastik, maka menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Dengan demikian maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ (5,453 > 2,70) dan nilai probabilitas < nilai signifikan (0,000 ≤ 0,05). Maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,382[a]	,146	,119	1,110

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R yang didapat sebesar 0,382 atau 38,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh Citra Merek, Harga, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian memberi pengaruh sebesar 38,2% terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Fakultas Ekonomi, sedangkan sisanya sebesar 14,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
   a. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ Citra Merek (X_1) yaitu 1,473 > 1,660 dan nilai signifikansi yaitu 0,144 < 0,05. Maka Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

http://repository.unimus.ac.id

b. Nilai t_{hitung} > t_{tabel} Harga (X_2) yaitu 1,333 > 1,660 dan nilai signifikansi yaitu 0,740 < 0,05. Maka Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Nilai t_{hitung} > t_{tabel} Gaya Hidup (X_3) yaitu 2,905 > 1,660 dan nilai signifikansi yaitu 0,005 < 0,05. Maka Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

F_{hitung} > F_{tabel} (5,453 > 2,70) dan nilai probabilitas < nilai signifikan (0,000 ≤ 0,05). Maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Analisis Regresi Linier Berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$Y = 7{,}423 + 0{,}145X_1 + 0{,}035X_2 + 0{,}270X_3 + e$

a. Nilai konstanta dari keputusan pembelian yang berarti jika pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup sama dengan nol maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 7,423

b. Koefisiensi regresi Citra Merek sebesar 0,145 artinya bahwa setiap peningkatan pada Citra Merek, maka akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian

c. Koefisiensi regresi Harga sebesar 0,035 artinya bahwa setiap peningkatan pada Harga, maka akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian.

d. Koefisiensi regresi Gaya Hidup sebesar 0,270 artinya bahwa setiap peningkatan pada Gaya Hidup, maka akan berpengaruh pada meningkatnya kepuputusan pembelian.

4. Hasil Koefisiensi Determinasi (R^2)

http://repository.unimus.ac.id

Nilai R Square pada tabel dapat diketahui sebesar 0,146 berarti bahwa 38,2% variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup. Sedangkan sisanya sebanyak 14,6% dapat dijelaskan diluar model penelitian.

SARAN

Saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian Meskipun peneliti telah menyusun penelitian dengan sebaik-baiknya tetapi masih saja banyak kekurangan dalam penelitian ini dengan segala keterbatasannya. Berikut adalah berbagai saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek smartphone iphone dan Gaya Hidup konsumen memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, oleh karena itu perusahaan Apple Inc sebaiknya tetap mempertahankan Citra Merek produk yang sudah baik dimata konsumen. Hal itu juga disertai dengan meningkatkannya kualitas produk baik dari segi *hardware* maupun *software.* Salah satu kekurangan dari iphone versi terbaru yang banyak dibicarakan dalam media elektronik adalah tidak adanya kartu memori eksternal yang digunakan. Dengan berbagai macam fitur yang bisa menguras memori internal, maka sangatlah penting menambahkan memori eksternal. Pada keluaran iphone sebelumnya iphone memiliki resolusi kamera yang lebih unggul dibanding smartphone lain, namun mulai bermunculannya smartphone yang menawarkan resolusi kamera yang lebih tinggi bahkan mencapai 24 MP untuk kamera depan membuat iphone harus mempertimbangkan untuk menambah resolusi kameranya agar dapat tetap bersaing dengan merek smatphone lainnya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

a. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel, dikarenakan penelitian ini memiliki sampel terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi

http://repository.unimus.ac.id

2017-2021 Universitas Muhammadiyah Semarang.

b. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk melakukan penelitian pada objek dan subjek berbeda yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Davis, D. D. (2016). ***Buku Quality Manajement.*** New Jersey : Prentice Hall.

Galih, E. H. 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel Simpati. ***Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta.***

Ghozali. (2015). ***Buku Persyaratan Instrumen.*** Jakarta : Rineka Cipta.

Kotler, P. 2008. ***Manajemen Pemasaran.*** Edisi 12 Jilid 2 Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. ***Prinsi-prinsip Pemasaran.*** Jilid 2 Edisi 8. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008**.** ***Prinsip – Prinsip Pemasaran.*** Edisi 12. Jilid 1 Jakarta : Erlangga

Notoatmodjo. (2010) ***Metodologi Penelitian.*** Jakarta : Rineka Cipta

Sugiyono. (2009). ***Buku Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif dan R & D.*** Bandung : PT Alfabeta.

Sugiyono. (2010). ***Buku Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.*** Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2013). ***Buku Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif***. Bandung : Alfabeta.

Tjetjep, Djatnika. (2006). ***Buku Teori Keputusan Pembelian.*** Jakarta : Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 1999. ***Strategi Pemasaran.*** Yogyakarta : CV Andi

Tjiptono, Fandy. 2006. ***Manajemen Jasa.*** Edisi 1. Yogyakarta : CV Andi

Tjiptono, Fandy. 2015. ***Brand Management & Strategy.*** Andi, Yogyakarta.

http://repository.unimus.ac.id