

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang)

Revi Riyanti.¹⁾

reviriyanti11@gmail.com

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang

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.

**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.¹⁾

reviriyanti11@gmail.com

¹⁾ Student of the Faculty of Economics University of Muhammadiyah Semarang

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.