

ANALISIS DAMPAK CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI STORY I PEKANBARU

Isma Putri Cahya Saragih^{1)*}, & Sri Rezeki²⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

²⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

E-mail : putriisma709@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone di Story i Pekanbaru. Sampel diambil dengan accidental sampling, dan data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25, serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R²). Hasil menunjukkan bahwa baik brand image maupun gaya hidup secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,510 menunjukkan bahwa brand image dan gaya hidup menjelaskan 51% dari keputusan pembelian, sedangkan 49% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Brand Image, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the influence of brand image and lifestyle on the purchase decision of iPhones at Story i Pekanbaru. The sample was taken using accidental sampling, and data were collected through Likert scale questionnaires. Data analysis employed multiple linear regression with the help of SPSS 25, and hypothesis testing was conducted using t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R²). The results show that both brand image and lifestyle have a positive and significant influence on purchase decisions, both partially and simultaneously. The R Square value of 0.510 indicates that brand image and lifestyle explain 51% of the purchase decision, while the remaining 49% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Brand Image, Lifestyle, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada keinginan dan kebutuhan mereka, menciptakan rasa percaya diri atas pilihan mereka. Menurut Setiadi (2010), keputusan pembelian adalah proses yang mengintegrasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dan memilih di antara beberapa alternatif.

iPhone, produk unggulan dari Apple, menggunakan sistem operasi iOS yang eksklusif untuk perangkat Apple. iPhone dianggap sebagai salah satu inovasi ponsel terbesar dan telah

mengalami pertumbuhan signifikan, termasuk di Indonesia.

Dengan meningkatnya pengguna iPhone, banyak perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Peran citra merek menjadi penting untuk membedakan produk di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah perilaku akhir konsumen dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Persaingan teknologi semakin ketat, namun iPhone tetap dikenal dan

penjualannya meningkat di toko Apple Premium Reseller seperti Story i Pekanbaru. Brand penting untuk mendukung gaya hidup dan menentukan status sosial. Kepercayaan pada merek positif meningkatkan keputusan pembelian.

Gaya hidup juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Japarianto dan Sugiyono (2011), gaya hidup mencerminkan cara seseorang mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai kebutuhan. Memahami gaya hidup konsumen memberikan peluang bagi bisnis untuk menciptakan produk yang sesuai.

Brand image dan gaya hidup adalah faktor penting dalam keputusan pembelian. Produk Apple, khususnya iPhone, selalu dinantikan oleh berbagai kalangan. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul: “Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Story i Pekanbaru”.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Buchari Alma (2013) menambahkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses, yang semuanya membentuk sikap

konsumen dalam mengolah informasi dan membuat keputusan. Kotler dan Armstrong (2016) juga mengidentifikasi beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu: Pilihan Produk, di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain; Pilihan Merek, di mana konsumen memilih merek tertentu yang akan dibeli; Pilihan Penyalur, di mana konsumen memilih penyalur berdasarkan faktor seperti lokasi, harga, persediaan, dan kenyamanan; Waktu Pembelian, yang mencakup frekuensi pembelian; Jumlah Pembelian, di mana konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli; dan Metode Pembayaran, yang mencakup cara konsumen membayar produk atau jasa yang mereka beli. Keputusan pembelian saat ini juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian, selain dari faktor lingkungan dan keluarga.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2012), brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang ada dalam memori mereka. Brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Keller (2013) menjelaskan bahwa brand image adalah tanggapan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan kualitas yang mereka ingat. Shafiee (2014) menggambarkan brand image sebagai sekumpulan persepsi tentang suatu merek yang terbentuk dari asosiasi merek dalam memori konsumen. Fandy Tjiptono (2015) menambahkan bahwa citra merek mencakup asosiasi

dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, di mana asosiasi ini memiliki tingkat kekuatan tertentu. Keller (2012) mengidentifikasi tiga indikator untuk mengukur brand image: citra pembuat (corporate image), yang mencakup popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan; citra pemakai (user image), yang mencakup persepsi konsumen terhadap pengguna produk atau jasa, gaya hidup, kepribadian, dan status sosial; serta citra produk (product image), yang mencakup atribut produk, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, dan jaminan produk.

Gaya Hidup

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya, yang menggambarkan bagaimana individu berinteraksi dengan lingkungannya. Plummer (1983) menambahkan bahwa gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi berdasarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu, apa yang mereka anggap penting, dan pandangan mereka tentang dunia. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi utama pelanggan, yaitu aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan pendapat (tentang diri sendiri, masalah sosial, bisnis, produk). Sunarto (2009) mendefinisikan indikator gaya hidup sebagai aktivitas, yaitu identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu; minat, yaitu faktor pribadi yang mempengaruhi

proses pengambilan keputusan dan apa yang dianggap menarik oleh konsumen; serta opini, yaitu pendapat pribadi setiap konsumen.

METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah dengan menggunakan *accidental sampling* yang berarti teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*. Analisis data penelitian menggunakan regresi linear berganda dan pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2) yang dilakukan dengan bantuan *SPSS 25*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.122	1.872		9.148	0.000
Brand Image	0.162	0.076	0.190	2.118	0.037
Gaya Hidup	0.582	0.090	0.582	6.485	0.000

Berdasarkan Tabel 1, diketahui nilai konstanta sebesar 5,620, nilai variabel efektivitas WFH (X1) sebesar 0,316, dan nilai variabel loyalitas (X2) sebesar 0,416. Dengan demikian, persamaan linear yang diperoleh adalah $Y = 17,122 + 0,162X_1 + 0,582X_2 + e$. Ini berarti bahwa: (1) Nilai konstanta sebesar 17,122 menunjukkan bahwa jika nilai variabel bebas X1 dan X2 sama dengan nol, maka nilai Y adalah 17,122 dengan asumsi faktor lain konstan. (2) Nilai koefisien X1 (efektivitas WFH) sebesar 0,162 menunjukkan bahwa setiap peningkatan X1 akan meningkatkan

keputusan pembelian (Y) sebesar 0,162 dengan asumsi faktor lain konstan. (3) Nilai koefisien X2 (loyalitas) sebesar 0,582 menunjukkan bahwa setiap peningkatan X2 akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,582 dengan asumsi faktor lain konstan.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485.443	2	242.721	50.567	.000 ^a
	Residual	465.597	97	4.800		
	Total	951.040	99			

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa diperoleh nilai Fhitung sebesar 19,257 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa secara simultan efektivitas *brand image* dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di story i pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 50,567$ yang lebih besar dari $F_{tabel} = 3,09$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($Sig < 0,05$). Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis penelitian ini (H_a) diterima dan H_o ditolak.

Tabel 3. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.122	1.872		9.148	0.000
	Brand Image	0.162	0.076	0.190	2.118	0.037
	Gaya Hidup	0.582	0.090	0.582	6.485	0.000

Dari Tabel 3, diketahui nilai thitung dan nilai signifikansi untuk setiap variabel bebas (brand image dan gaya hidup) dalam penelitian ini. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa: (1) Brand Image (X1)

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 2,118 yang lebih besar dari nilai ttabel 1,660 (thitung > ttabel) dan nilai signifikansi 0,037 yang lebih kecil dari 0,05 ($Sig < 0,05$). Ini berarti Hipotesis pertama (H_a) diterima dan H_o ditolak. (2) Gaya Hidup (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 6,485 yang lebih besar dari nilai

ttabel 1,660 (thitung > ttabel) dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($Sig < 0,05$). Ini berarti Hipotesis kedua (H_a) diterima dan H_o ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tahapan uji berikutnya adalah uji koefisien determinasi (R²) yang bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel X (*brand image* dan gaya hidup) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.714	0.510	0.500	2.191

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,510. Nilai R Square tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini (*brand image* dan gaya hidup) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 51%. Sedangkan sisanya, sebesar 49% dipengaruhi oleh faktor- faktor lain

yang berasal dari luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan **Pengaruh Efektivitas WFH terhadap Kinerja Karyawan**

Hasil uji t menunjukkan bahwa brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai thitung 2,118 lebih besar dari ttabel 1,660 ($2,118 > 1,660$) dan signifikansi 0,037 lebih kecil dari 0,05 ($0,037 < 0,05$). Artinya, semakin baik brand image (X1), semakin tinggi keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis penelitian diterima. Data juga menunjukkan bahwa banyak responden sangat setuju bahwa iPhone memiliki reputasi baik, mendukung hasil ini. Penelitian sebelumnya oleh Reza Zamzuri dan Eman Sulaeman (2022) juga menunjukkan bahwa brand image dan gaya hidup secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Xiaomi, memperkuat temuan ini.

Pengaruh Loyalitas terhadap Kinerja Karyawan

Hasil uji t menunjukkan gaya hidup (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai thitung 6,485 lebih besar dari ttabel 1,660 ($6,485 > 1,660$) dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Ini berarti semakin baik gaya hidup (X2), semakin tinggi keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis diterima.

Data juga menunjukkan bahwa 32 responden sangat setuju bahwa "iPhone membantu kehidupan sosial saya," menunjukkan

kepercayaan bahwa iPhone mendukung kehidupan sosial mereka.

Pengaruh Efektivitas WFH dan Loyalitas terhadap Kinerja Karyawan

Dari tabel uji F, nilai Fhitung sebesar 50,567 dengan taraf signifikan 5% (0,05). Ftabel dengan $df1 = 2$ dan $df2 = 95$ adalah 3,09. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($50,567 > 3,09$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), ini menunjukkan bahwa brand image (X1) dan gaya hidup (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis diterima.

Dari tabel koefisien determinasi, nilai R square sebesar 0,510 berarti brand image dan gaya hidup menjelaskan 51% keputusan pembelian, sementara 49% dipengaruhi oleh variabel lain. Koefisien korelasi 0,510 menunjukkan pengaruh sedang dari brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data, kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: Uji regresi linear berganda menunjukkan persamaan $Y = 17,122 + 0,162X1 + 0,582X2$, di mana Y adalah Keputusan Pembelian, X1 adalah Brand Image, dan X2 adalah Gaya Hidup. Brand image dan gaya hidup masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Story i Pekanbaru. Uji simultan (Uji F) juga menunjukkan bahwa brand image dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga

hipotesis diterima. Uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa 51% keputusan pembelian iPhone dipengaruhi oleh brand image dan gaya hidup secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing 7e*. 641. www.pearson.com.au
- Defriansyah, D., Daud, I., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya) Doni Defriansyah 1 , Islahuddin Daud 2 , & Welly Nailis 3. *JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 8(2), 89–102. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jembatan/article/view/4023>
- Dwi Iskuntianti, N., Annissa Faisal, M., Naimah, J., Sanjaya, V. F., Bisnis Syariah, M., Raden Intan Lampung, U., & Lampung, B. (2020). The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions. *Journal of Business and Management Review*, 1(6), 436–448. <https://doi.org/10.47153/JBMR16.752020>
- Foster, B., & Johansyah, D. (n.d.). *EWOW'S Strength on Brand Image and Brand Trust and its' Impact on Interest to Buy iPhone Smartphone Products*. Retrieved March 19, 2022, from www.ijicc.net
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang:Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huzaimah, H. (2015). *Pengaruh harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas charles dan keith original* (Doctoral dissertation, Universitas YARSI).
- Japariyanto, E., & Sugiyono, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 193-203.
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management;Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition* Harlow, English:Pearson Education Inc.
- Keller, P., & Keller,, K, L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13* : Erlangga, Jakarta:Indeks.
- Keller, P., & Keller, K, L. (2016). *Marketing Management Edisi 15. Ebook:Pearson*.
- Lomboan, R., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan

- Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, Vol, No.3, ISSN.2723-0112, P.256-260.
- Machfoedz, M. (2013). Pengantar Pemasaran Modern : Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Mohd Suki, N. (2013), "Students' demand for smartphones: Structural relationships of product features, brand name, product price and social influence", *Campus-Wide Information Systems*, Vol. 30 No. 4, pp. 236-248.
- Paradamas, D. Y. (2013). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN Tri Yuniati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. 2(1), 1–24.
- Plummer, R. (1983). *Gaya Hidup dan Pengembangan Psikologi : Kepribadian dan Sosialisasi*. New York : Academic Press.
- Setiadi, N. J. (2019). *E-Book; Edisi Revisi Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif , Tujuan, dan Keinginan Konsumen. January 2010*, 75–76.
- Setyariningsih, E. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada di Kota Mojokerto. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, Vol.2 No.(2), P.150-164.
- Schiffman, Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- _____. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Situmorang, Lutfi M. (2015). *Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan : USU Press.
- Solichah, H. M., & Hadi, M. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Ria Miranda Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.5, No.(1), ISSN:2407-5523, P.57-60.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : Alfabeta.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujung. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua, Cet Pertama, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sunarto. (2009). *Seluk Beluk E-Commerce*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*, Malang, Bayu Media Publishing.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Vicky F Sanjaya, N. (2020). The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions. *Journal of Business and Management Review*, 1 No.6, 436-448.
- Wicaksono, Arif, et al. "PENGARUH INTERNATIONAL BRAND IMAGE DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada

Pengguna Iphone Di Indocell Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 57, no. 2, 2018, pp. 170–179.

Yuristiana, A. (2018). *Pengaruh Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Imitasi Di Bandar Lampung* (Doctoral dissertation, IIB DARMAJAYA).