

4th ICONIES

The 4th International Conference
On Islamic Economics and Business



PROCEEDINGS

“Build The Society Awareness And Culture
In Strengthening Islamic Economics And Business”

Ir. Soekarno Building (Rector Building) | Maulana Malik Ibrahim State Islamic University | Malang

October 25th - 27th, 2016

Supported by:



Faculty of Economics
Maulana Malik Ibrahim
State Islamic University
Malang, Indonesia



International Conference On Islamic Economics and Business
“Build The Society Awarness And Culture In Strengthening Islamic Economics And Business”

October 25th – 27th, 2016

Editorial Board

Chairman

H. Slamet, MM., Ph.D

Reviews Editor

Fitriyah
Vivin Maharani
Maretha Ika Prajawati
Esy Nur Aisyah
Choirul Rozy

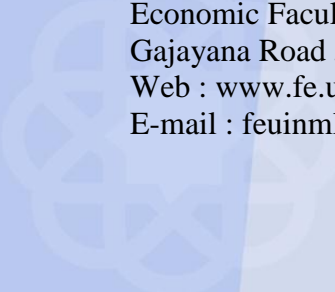
Published by :

Economic Faculty, UIN Maliki Malang

Gajayana Road 50, Malang. Phone : (0341) 558881, Fax : (0341) 558881

Web : www.fe.uin-malang.ac.id

E-mail : feuinmlg@yahoo.co.id



FOREWORD

It is my great pleasure to welcome you to 4th ICONIES the International Conference on Islamic Economics and Business and to the beautiful city – Malang, Indonesia. The conference will take place during October 25th– 27th 2016, it has always attracted researchers, educator and practitioners of Islamic economics and business and related disciplines from all over the world. Participants have found in these meeting an excellent opportunity to share their experiences with colleagues from distance places and often continued to cooperate with them on their subjects of interest.

The common goal of 4th ICONIES was to deliberate on an important, yet relatively neglected, area in Islamic Economics. In view the nescent stage of the discipline, a good part of the earlier work on Islamic economics was focused on explaining the fundamental economic doctrines of Islam. Surprisingly, Islamic banking and finance received the greatest share of the Islamic economists attention. The conference also to serve as a primary channel of knowledge sharing and the promotion of Islamic economics internationally. An important goal of the conference is to encourage learning from each other by exchanging ideas and views, and networks.

A successful conference cannot be organized without the effort of many persons. I would like to thank both working teams from Faculty of Economics UIN Maulana Malik Ibrahim Malang for their enormous contribution towards the detailed arrangement of this conference. Furthermore, I would like to express my gratitude to the authors who submitted their papers to the ICONIES as well as reviewers for their contribution and also the conference participants and effort to an excellent conference proceeding. Finally, welcome all of you to the International Conference on Islamic Economics and Business conference 2016. Please accept our best wishes for a wonderful and stimulating stay in Malang. I hope you will enjoy the conference and have a wonderful time.

Regards,

H. Slamet,MM., Ph.D
Chairman

Content

Editorial Board	i
Foreword	ii
Conference Schedule	iii
Collection of Abstract	iv

A. Management

No	Title	Page
1.	<i>Human Resource Management : For Processed Food and Drink Small Business</i> (Budi Prihatminingtyas)	1
2.	تنمية الموارد البشرية من منظور إسلامي (Izz Al Din)	8
3.	معوقات تطبيق الإدارة الحديثة الإلكترونية في الجامعات الإسلامية (Muhammad Sa'id)	25
4.	<i>Analysis Of Information Technology Strategic Planning Framework In The Perspective Of Strategic Planning Based On Islamic Paradigm</i> (Slamet)	44
5.	<i>Strategic Collaboration Pengaruhnya Terhadap Business Value serta dampaknya Pada Business Performance</i> (Studi pada Industri Daun Tembakau Kering di Nusa Tenggara Barat) (Handry Sudiarta Athar)	54
6.	Kebijakan Hukum Pemerintah Indonesia Bagi Pengembangan Industri (Elsy Renie)	66
7.	Efektivitas <i>Tagline</i> Aqua Dan Pengaruhnya Pada <i>Brand Awareness</i> Dan Keputusan Pembelian Aqua Di Kota Malang (M. Kholilurrohman & Slamet)	73
8.	Analisis Pengaruh EkuitasMerek Handphone terhadap Gaya Hidup Modern Di Kota Malang (M.Fadlan Fuadi & Slamet)	84
9.	Pelestarian Lingkungan dan Materialisme Sebagai Determinan Perilaku Konsumsi Beretika seorang Muslim (Fani Firmansyah & Maretha Ika P)	91
10.	Penentuan Sub Sektor Unggulan Di Kota Malang (Zaim Mukaffi)	101
11.	Pengembangan Kawasan Wisata Syariah Melalui Optimalisasi Potensi Komoditas Unggulan Desa Jatiarjo Kecamatan Prigen Kabupaten Pasuruan (Zuraidah & Esy Nur Aisyah)	116
12.	Peluang Pertumbuhan, <i>Leverage</i> dan Nilai Perusahaan (Studi Pada Bursa Efek Indonesia) (Basir. S)	124

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK HANDPHONE TERHADAP GAYA HIDUP MODERN DI KOTA MALANG

M. Fadlan Fuadi

Slamet

Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

menejemen2@gmail.com

slametphd@gmail.com

Abstract : In modern life, the existence of image and lifestyle became language of social communication in consumer society. A unique brandimage, strongly and preferably increases brand equity. Therefore, if someone uses abranded mobile phone with high branded, the person feels modern lifestyle in a particular social class. This study aims to identify and analyze the effect ofmobile phone brand equity to the lifestyle use inMalang, partially and simultaneously. This research used descriptive research withquantitative approach. The technique of data collection used survey method withquestionnaires. The Sampling used*non-probability* sampling with *purposiveSampling*type. From the results of this research showed that mobile phone brandequity was partially significant effect on the lifestyle of the modern use of the use of mobile phone consisting of brand awareness, brand association, perceivedquality, and brand loyalty. While simultaneously affect equity of 17.4% againstthe modern lifestyle using mobile phone use, the rest was influenced by othervariables that were not addressed in this study. His influenced handphone brand equityto a modern lifestyle that bit indicates that mobile phone brand equitydoes not have a significant effect on the modern lifestyle. Inthis study only factor in the form of technology and mobile communication in the modern lifestyle affected a person while modern lifestyle design stillseven were not a factor in this study.

Keywords:Brand Equity, Lifestyle.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap kehidupan manusia sehari-hari, salah satunya adalah teknologi *handphone*. *Handphone* saat ini bukan lagi barang mewah, tetapi sudah menjadi satu sendi kebutuhan setiap manusia dalam zaman modern. Teknologi *handphone* telah mengalami perkembangan yang signifikan yaitudengan ditemukannya oleh Martin Cooper sekitar tahun 1973 (Maulana, 2012).Sebagaimana diuraikan dalam majalah Time, bahwa ada 50 gadgetberpengaruh terhadap kehidupan manusia, khususnya teknologi *smartphone*.Teknologi informasi saat ini tidak saja berfungsi sebagai fasilitas komunikasi danakses informasi, tetapi kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang.

Dalam kehidupan sehari-hari, selalu ada hubungan timbal balik dan tidak dapat dipisahkan antara keberadaan citra (*image*) dan gaya hidup (*lifestyle*). Citra kemudian menjadi bahasa komunikasi sosial di dalam masyarakat konsumen, yang didalamnya telah diciptakan klasifikasi dan perbedaan sosial menurut kelas, status, dan selera. Sedangkan citra merek yang unik, kuat dan disukai akan membawa merek berada dalam posisi yang strategis dalam memori konsumen dan hal ini akan meningkatkan ekuitas merek. Saat ini, konsumen dihadapkan pada berbagai merek *handphone*. Merek mewakili spesifikasi produk itu sendiri. Merek berfungsi mengidentifkasi produk dari konsumen dan mampu membedakan produk sejenis (Kotler, 2000). Oleh sebab itu, perusahaan berjuang untuk membangun merek, karena mereka percaya bahwa dengan merek dapat memberi nilai tambah kepada pelanggannya

yang dinyatakan memiliki ekuitas merek (Aaker, 1991).

Dengan ekuitas yang kuat, akan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Seperti yang diungkapkan oleh Kasali (1998), gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Solomon (1999) menyatakan bahwa gaya hidup merujuk pada pola konsumsi yang menggambarkan seseorang memilih dan menghabiskan waktu dan uangnya. Dengan demikian, gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan seseorang (Sumarwan, 2002).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, peneliti berasumsi bahwa dengan ekuitas merek yang kuat akan mempengaruhi gaya hidup seseorang, khususnya dalam menghabiskan waktu dan uangnya dengan merek-merek *handphone* yang kuat. Oleh sebab itu, masalah utama dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh signifikan ekuitas merek (*brand equity*) terhadap gaya hidup modern bagi masyarakat di Kota Malang. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat modern.

Pengertian Ekuitas Merck

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Sedangkan *Brand equity* adalah satu set *brand asset* dan *liability* yang berhubungan dengan sebuah merek, nama dan simbol yang disediakan sebuah produk atau service bagi konsumen. Aaker (1991).

Dalam konteks Islam ekuitas merek dapat dikaji dari sejarah Rasulullah ketika berdagang, beliau dijuluki orang yang mempunyai predikat al-Amiin. Karena beliau mempunyai sifat *sidiq*, amanah, tablig, dan fathanah. Oleh sebab itu, pembentukan ekuitas merek merupakan aktivitas yang dilakukan baik secara pribadi maupun secara perusahaan. Secara perusahaan ekuitas mereka merupakan efek diferensiasi yang positif dari seperangkat aset dan liabilitas merek yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbolnya yang menambah/mengurangi nilai yang diberikan suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Yoo, Donthu & Lee (*dalam* Tjiptono, 2005) menyusun kerangka konseptual ekuitas merek berdasarkan model Aaker. Kerangka tersebut didasari atas tiga pemikiran utama yakni : (a) Ekuitas merek menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan; (b) nilai bagi pelanggan meningkatkan nilai bagi perusahaan; (c) Ekuitas merek terdiri atas berbagai dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand asosiasi*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*).

Elemen Ekuitas Merck

Aaker (*dalam* Durianto *et al.*, 2004) memaparkan lima elemen utama yang merupakan dimensi dari ekuitas merek, yaitu : kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand asosiasi*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset lainnya (*property brand*). Elemen-elemen tersebut akan membentuk ekuitas suatu produk yang selanjutnya dapat dijadikan salah satu modal untuk menentukan keunggulan kompetitif dan komparatif perusahaan.

Kesadaran Merck (*Brand Awareness*). Menurut Aaker, (1991), kesadaran merek adalah Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Asosiasi Merck (*Brand Association*). Menurut Aaker (1991) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Susanto (2004) hal-hal lain yang penting dalam

asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*). *Perceived quality* menurut Aaker dalam Rangkuti (2004), adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa/pelayanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Loyalitas Merck (*Brand Loyalty*). *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto *et al.*, 2001). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati ada perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Konsep Gaya Hidup Modern

Gaya hidup menurut Kotler (1997) didefinisikan sebagai pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktifitas (*activity*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*). Sedangkan menurut Suyanto (2013), gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisai dengan orang lain.

Secara bahasa kata modern berasal dari bahasa Latin, yaitu *modernus*, yang berarti: saat ini; sekarang; masa kini; dan akhir-akhir ini. Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, kata "*modern*" diartikan sebagai *_terbaru*" atau *"mutakhir"* selain itu diartikan juga sebagai "sikap dan cara berpikir serta bertindak sesuai dengan tuntutan zaman" (kamus besar bahasa Indonesia)

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas bahwa gaya hidup modern adalah sekumpulan kebiasaan, minat, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup yang menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu demi menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain yang sesuai dengan tuntutan zaman.

Susanto (2001) memaparkan dengan gamblang berbagai bentuk gaya hidup manusia modern ada delapan, yakni :a). Menjadikan "status" sebagai sesuatu yang penting. b). Mobilitas yang tinggi. c). Bercengkrama di tempat-tempat tertentu. d). Lunch, golf, diner (LGD) untuk Lobi. e). Pernikahan Agung. f). Wisuda. g). Gaya Hidup Instan. h). Gaya hidup dengan teknologi dan komunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei. Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat Kota Malang. Dengan sampel sebanyak 271, yang diambil dari banyaknya penduduk yang sudah memiliki KTP sebesar 651.594 orang (menurut data kependudukan dan catatan sipil kota Malang tahun 2015 yang memiliki KTP) dengan rumus Isaac dan Michael (*dalam* Sugiyono, 2013), dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan metode purposive, dengan pertimbangan sebagai berikut : (a) Responden memiliki *handphone* jenis *smartphone* dengan harga 3 juta keatas (pada tahun 2016) dan bermerek, APPLE, SAMSUNG, HUAWEI, dan LENOVO; (b) Responden berumur 17-50 tahun; (c) Penelitian dilakukan pada masyarakat asli kota Malang atau pendatang yang berdomisili di kota Malang; (d) Kuesioner disebar di cafe-cafe di kota Malang.

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dan dalam pengumpulan datanya dilakukan dengan survei. Instrumen berupa kuesioner dengan skala likert. Analisis data menggunakan regresi dengan bantuan software spss 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik.

Berdasarkan uji multikolinieritas, diperoleh nilai XI (Kesadaran Merck) dengan Nilai Sig. VIF sebesar 1,064; X2(Asosiasi Merck) dengan Nilai Sig. VIF sebesar 1,081; X3 (Persepsi Kualitas) dengan Nilai Sig. VIF sebesar 1,052; dan X4 (Loyalitas Merck) dengan Nilai Sig. VIF sebesar 1,013. Yang mana, semua variabel mempunyai Nilai Sig. VIF kurang dari 10. Secara statistik, bermakna bahwa antar variabel tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan uji heteroskedastisitas, diperoleh nilai XI (Kesadaran Merck) dengan Nilai Sig. Residual sebesar 0,563; X2(Asosiasi Merck) dengan Nilai Sig. Residual sebesar 0,907; X3 (Persepsi Kualitas) dengan Nilai Sig. Residual sebesar 0,738; dan X4 (Loyalitas Merck) dengan Nilai Sig. Residual sebesar 0,684. Karena Nilai Sig. Residual lebih besar dari 0,05; maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Berdasarkan uji autokorelasi, diperoleh nilai nilai Durbin-Watson sebesar 1,927. Angka tersebut mendekati angka 2, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi terpenuhi. Artinya, dalam instrumen penelitian ini tidak ada korelasi antara kesalahan-pengganggu pada periode waktu sebelumnya.

Berdasarkan uji normalitas data, hasil pengujian data menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,138. Yang mana, angka tersebut lebih besar dari 0,05 atau ($0,138 > 0,05$). Secara statistik bermakna bahwa data dalam penelitian ini bersifat normal atau residual yang diteliti bersifat normal. Sehingga, alat uji yang digunakan adalah bersifat parametrik.

Berdasarkan uji linieritas data, diperoleh nilai bahwa XI (Kesadaran Merck) dengan Nilai Sig. Residual sebesar 0,000; X2 (Asosiasi Merck) dengan Nilai Sig. Residual sebesar 0,000; X3 (Persepsi Kualitas) dengan Nilai Sig. Residual sebesar 0,000; dan X4 (Loyalitas Merck) dengan Nilai Sig. Residual sebesar 0,000. Karena nilai $< 0,05$; maka dapat disimpulkan ada hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Persamaan Regresi Berganda

Berdasarkan pengolahan data secara statistik, persamaan regresi yaitu $Y = 9,902 + 0,115X_1 + 0,097X_2 + 0,033X_3 + 0,117X_4$. Masing-masing angka tersebut dijelaskan bahwa : (a) Nilai konstanta positif dengan nilai sebesar 9,902 ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek dianggap ada pengaruh terhadap gaya hidup modern, maka besarnya variabel ekuitas merek adalah sebesar 9,902.; (b) Koefisien XI (Kesadaran Merck) sebesar 0,115. Angka ini bermakna, jika kesadaran merek naik satu satuan, maka gaya hidup modern akan naik sebesar 0,115; (c) Koefisien X2 (Asosiasi Merek), sebesar 0,097. Angka ini bermakna, jika asosiasi merek naik satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,097; (d) Koefisien X3 (Persepsi Kualitas), sebesar 0,033. Angka ini bermakna, jika persepsi kualitas naik satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,033; dan (e) Koefisien X4 (Loyalitas Merek), sebesar 0,117. Angka ini bermakna, jika loyalitas merek naik satu satuan, maka gaya hidup modern akan naik sebesar 0,117.

Pengujian Hipotesis.

Pengujian secara simultan.

Pengujian secara simultan, secara statistik ditunjukkan nilai F hitung sebesar 5,420 dan nilai probabilitas (Sig.F) sebesar 0,000. Angka probabilitas (Sig.F) lebih besar dari F tabel yang digunakan yaitu sebesar 2,41, sehingga angka F hitung ($5,420 > F_{tabel}(2,41)$). Sementara angka probabilitas (Sig.F) lebih kecil dari 0,05 atau Sig.F ($0,00 < 0,05$). Berdasarkan analisis tersebut dapat dikatakan bahwa semua variabel XI (Kesadaran Merek), X2 (Asosiasi Merek), X3 (Persepsi Kualitas) dan X4 (Loyalitas Merck) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel Y (Gaya Hidup Modern).

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi, ditunjukkan bahwa Adjusted R Square sebesar 0,174 dengan standar *error of the estimate* sebesar 3,423. Angka tersebut menandakan bahwa pengaruh dari semua variabel XI (Kesadaran Merek), X2 (Asosiasi Merek), X3 (Persepsi Kualitas) dan X4 (Loyalitas Merck) terhadap gaya hidup modern relatif kecil yaitu sebesar 0,174 atau 17,40%. Atau dengan kata lain, gaya hidup modern seseorang selain dipengaruhi oleh keempat variabel tersebut, juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini yaitu sebesar 82,60%.

Pengujian secara parsial.

Pengujian secara parsial, berdasarkan pengujian secara statistik ditunjukkan bahwa variable XI (Kesadaran Merck) dengan t hitung sebesar 1,617; X2 (Asosiasi Merek) dengan t hitung sebesar 1,721; X3 (Persepsi Kualitas) dengan t hitung sebesar 1,537 dan X4 (Loyalitas Merck) dengan t hitung sebesar 1,320. Adapun angka tabel t (t_{tabel}) yang disyaratkan sebesar 1,437. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel XI (Kesadaran Merek), X2 (Asosiasi Merek), dan X3 (Persepsi Kualitas) berpengaruh terhadap gaya hidup modern, sedangkan variabel X4 (Loyalitas Merek) tidak berpengaruh terhadap gaya hidup modern.

Pada pengujian hipotesis menunjukkan baik secara simultan maupun parsial, ekuitas merek *handphone* berpengaruh terhadap gaya hidup modern kecuali variabel loyalitas merek yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap gaya hidup modern. Dalam era modern saat ini, masyarakat dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk tidak sekedar karena nilai kemanfaatannya atau fungsional dari produknya, tetapi juga dipengaruhi faktor psikososial seseorang.

Dalam konteks ekuitas merek (*brand equity*) *handphone*, masyarakat dalam menggunakan produk *handphone* dengan merek-merek tertentu, juga dipengaruhi oleh faktor psikososial juga, selain faktor manfaat atau fungsional dari *handphone* dengan merek tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa masyarakat modern dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk juga dituntut pada pembentukan citra (*image*) yang diarahkan oleh cara berpikir masyarakat modern yang dibentuk oleh pemasar melalui mode lewat televisi, tayangan *infotainment*, majalah *fashion*, gaya hidup selebritas, dan berbagai bentuk industri budaya populer lain yang semuanya digambarkan dengan gaya hidup masyarakat zaman modern. Para manajer berjuang untuk membentuk konsumen agar mampu mengasosiasikan dan mempersepsikan merek *handphone* berdampak pada gaya kehidupan pada era modern saat ini. Hal ini selaras dengan pendapat Susanto (2004), yang menyatakan bahwa merek produk suatu produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional seseorang.

Masyarakat modern saat ini menjadi keniscayaan dan akan merasa ketinggalan zaman, ketika mereka tidak memiliki dan membeli produk *handphone* dengan merek yang berkualitas. Karena ia dipersepsi sebagai bagian dari identitas atau simbol status masyarakat modern. Dalam produk *handphone* sendiri sama, maksudnya masyarakat modern akan berpersepsi terhadap merk *handphone* tertentu yang mau, dan sedang dipakai akan berpengaruh terhadap gaya hidup dan status sosial mereka.

Dalam ajaran agama islam, gaya hidup ada dua. Gaya hidup islami dan gaya hidup jahili. Gaya hidup islami sendiri adalah gaya hidup yang mengikuti ajaran-ajaran agama islam yaitu Al-Qur'an dan Hadits Rosulullah. Dimana didalamnya diajarkan agar manusia membelanjakan sesuatu berdasarkan kebutuhan saja dan jangan bolos tetapi jangan juga kikir. Al-Qur'an menjelaskan dalam Surat Al-Furqon: 67 yang artinya Artinya: "*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian.* "

Al Qur'an juga memberikan ajaran agar manusia harusnya hidup sederhana, tidak menuhankan harta. Karena hidup didunia hanyalah kesenangan yang menipu bersifat sementara dan hartapun tidak akan dibawa mati. Ajaran ini disebutkan dalam surah Al Baqarah ayat 143: yang artinya :*"Ketahuilah bahwa sesungguhnya kehidupan dunia hanyalah permainan dan suatu yang melalaikan, perhiasan dan bermegah-megah antara kamu serta berbangga-banggaan tentang banyaknya harta dan anak seperti hujan yang tanam-tanamannya mengagumkan para petani, kemudian tanaman itu menjadi kering dan kamu lihat warnanya kuning kemudian menjadi hancur."*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan interpretasi data yang berkaitan dengan analisis pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) terhadap gaya hidup modern dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh secara simultan antara X1 (Kesadaran Merek), X2 (Asosiasi Merek), X3 (Persepsi Kualitas) dan X4 (Loyalitas Merek) terhadap variabel Y (Gaya Hidup Modern). Artinya secara keseluruhan ekuitas merek handphone mempengaruhi gaya hidup modern; (2) Variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas berpengaruh secara terhadap Gaya Hidup Modern. Sedangkan loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap Gaya Hidup Modern. Artinya dari ke empat variabel tiga diantaranya masing-masing mempengaruhi gaya hidup modern dan variabel satunya tidak mempengaruhi gaya hidup modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. The Free Press.
- Adlin, Alfathiri (Ed). 2006. *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Chaney, David. 2009. *Lifestyle*. Bandung: Jalasutra.
- Churchill Jr., Gilbert A. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta :Erlangga.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Pemerintah Kota Malang. 2015. *Laporan Pertambahan Penduduk Bulan Juni 2015*.
<http://dispendukcapil.malangkota.go.id>. page_id=1336&page=6 . Di akses 28 Januari 2016.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F., et al. 1994. *Consumer Behavior*. Diterjemahkan oleh F.X. Budiyo. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Cetakan Pertama. Jilid 1. Jakarta: Binaputra Aksara.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kun Maryati. 2001. *Sosiologi 2*. Jakarta: Erlangga.
- Maulana, (2012). *Sejarah dan Perkembangan Handphone dari Masa ke Masa*.
<https://mazipanah.wordpress.com/2012/01/04/sejarah-dan-perkembangan-handphone-dari-masa-ke-masa/>
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Mutu, Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

- Solomon, M.R., 1999. *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*, 4th Edition. New Jersey; Prentice Hall.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Susanto, A..B., Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukung*. Jakarta: Quantum.
- Susanto, A.B. 2001. *Potret-potret Gaya Hidup Metropolis*. Jakarta: Buku Kompas.
- Suyanto, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana Prenada Media Gr.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- (<http://time.com/4309573/most-influential-gadgets/>).
- <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands / 2015 / ranking /filterTechnology>