

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *IPHONE* DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI KABUPATEN BARRU**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Manajemen (S.M) Jurusan Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN**

Alauddin Makassar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Oleh

RESKY PUTRI PERTIWI
NIM. 90200117111

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN MAKASSAR**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Resky Putri Pertiwi

Nim : 90200117111

Tempat Tanggal Lahir : Ujunge, 25 Oktober 1999

Jurusan/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Produk Iphone Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Barru

menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, 22 Agustus 2021
Penyusun,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R
Resky Putri Pertiwi
NIM. 90200117111



M. AL DDIN

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I Jl. Sirr Alauddin Makassar Tlp. (0411) 864924 Fax. 864923
Kampus II Jl. Sirr Alauddin No. 36 Sarawate Sungguminasa-Gowa Tlp. (0411) 424833 Fax. 424836

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Barru" yang disusun oleh **Resky Putri Purwati** NIM **90200117111** Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 22 Agustus 2021 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Manajemen

Makassar, 22 Agustus 2021

DEWAN PENGUJI

- | | |
|--------------|--|
| Ketua | Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag. |
| Sekretaris | Dr. Muh. Wahyuddin Abdullah, SE., M.Si |
| Penguji 1 | Dr. Awaluddin, S.E., M.Si |
| Penguji 2 | Hj. Eka Suhartini, SE., M.Si |
| Pembimbing 1 | Hj. Walidah Abdullah, S.Ag., M.Ag. |
| Pembimbing 2 | Mah. Akal Rahman, SE., M.Si |

Diketahui oleh
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.
NIP. 19661130 199303 1 003

مَسْبُوبُ اللَّهِ نَحْمَدُكَ يَا رَبَّ الْعَالَمِينَ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Setelah melawati perjalanan panjang dan melelahkan, menyita waktu, tenaga, dan pikiran, dapat merampungkan skripsi ini. Oleh karena itu, sembari berserah diri dalam kerendahan hati dan kenistaan diri sebagai seorang hamba, maka sepantasnyalah puji syukur hanya diperuntukkan kepada Sang Maha Kuasa Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah. Dan karunia-Nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Iphone* Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Barru”**. Shalawat serta salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi umat manusia. Semoga keselamatan dan kesejahteraan selalu tercurahkan kepada keluarganya, para sahabat-sahabatnya, tabi'tabi'in yang telah memperjuangkan agama Islam sebagai agama samawi sekaligus pedoman hidup. Sebagai bagian dari seluruh makhluk Tuhan Allah SWT yang sangat membutuhkan bantuan dari orang lain, maka tepatlah bila menghaturkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada sederetan hamba-Nya yang telah memberikan sumbangsi baik berupa bimbingan, dukungan, dan materi serta bantuan lainnya yang diberikan, kiranya dapat dicatat oleh Allah SWT sebagai amal sholeh. Ucapan terima kasih yang tak terhingga saya berikan kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, membesarkan dan mendidik penulis dengan tulus, ikhlas dan penuh kasih sayang (Drs.Hairil Amzar dan Hj.Nurmina Rahman), saudara – saudari kandung, dan teman teman seperjuangan yang memberi semangat terhadap penulis. Tidak lupa pula dengan penuh hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Drs. Hamdan Juhanis M.A,Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
2. Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Hj. Wahidah Abdullah,S.Ag., M.Ag. selaku Pembimbing I, atas bimbingan, saran motivasi yang diberikan.
4. Muh. Akil Rahman,SE.,M.Si. selaku Pembimbing II, atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan.
5. Ibu Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE.,M.Comm, selaku Ketua Jurusan Manajemen Ekonomi, yang telah membentuk mental saya sebagai mahasiswa
6. Bapak Muh. Akil Rahman, SE., M.Si, selaku dan Dosen PA, atas bimbingan, dan saran
7. Segenap dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
8. Semua teman seperjuangan angkatan 2017 (Opto Ergo Sum) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
9. Teman- teman seperjuangan dalam penyelesaian skripsi
10. Andi Reksa Aksa,S.M yang telah memberi banyak motivasi dan bantuan.
11. Semua keluarga yang telah turut andil memberikan semangat dan dukungan
12. Kelurga Besar Himpunan Jurusan Manajemen (HMJ-M)
13. Semua pihak yang telah terlibat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga budi dan bantuan yang telah diberikan menjadi amal jariah dan mendapat imbalan yang berlipat ganda dari Allah SWT, Aamiin.

Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis.

Wassalamu`alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Makassar, 22 Agustus 2021

RESKY PUTRI PERTIWI
NIM. 90200117111

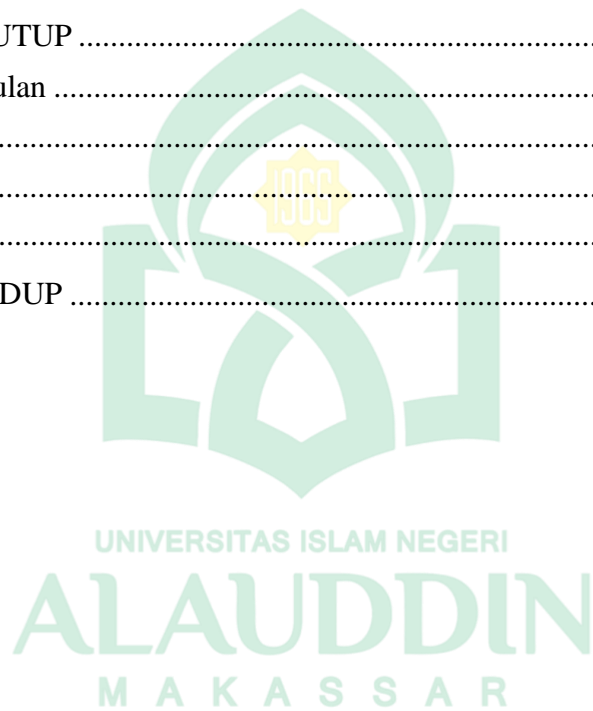


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

DAFTAR ISI

JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	
PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DATAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL.....	v
ABSTRAK.....	vi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Hipotesis.....	7
D. Definisi Operasional	9
E. Penelitian Terdahulu	10
F. Tujuan Penelitian	13
G. Manfaat Penelitian	13
BAB II. LANDASAN TEORI.....	15
A. Teori Konsumsi Jean Baudrilard.....	15
B. Pemasaran	18
C. Citra Merek	23
D. Gaya Hidup	27
E. Keputusan Pembelian.....	31
F. Keterkaitan Antar Variabel	37
G. Kerangka Pikir	40
BAB III	41
METODE PENELITIAN.....	41
A. Jenis dan Lokasi penelitian	41
B. Populasi dan Penelitian	41
C. Metode Pengumpulan Data	42
D. Instrumen Penelitian (Alat Ukur).....	43
E. Jenis dan Sumber Data	44
F. Validitas dan Reliabilitas	45

G. Teknik Pengolahan Data dan Analisa Data.....	45
H. Pengujian Hipotesis.....	49
BAB IV. METODE PENELITIAN	50
A. Sejarah Singkat Objek Penelitian.....	50
B. Gambaran Umum Penelitian.....	53
C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	57
D. Hasil Analisis Data dan Olah Statistik.....	59
E. Hasil Uji Asumsi Klasik	60
F. Hipotesis.....	64
G. Pembahasan.....	69
BAB IV. PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	78
Daftar Pustaka	79
LAMPIRAN.....	
RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna <i>Smartphone</i>	1
Gambar 1.2 Penjualan <i>Iphone</i>	2
Gambar 1.3 Jumlah Penduduk Kabupaten Barru	4
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	35
Gambar 2.2 Kerangka Pikir	40
Gambar 4.1 Logo <i>Apple</i>	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu dan Indikator	44
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan	54
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan jenis pengeluaran	55
Tabel 4.5 Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner ulan	56
Tabel 4.6 Citra Merek	57
Tabel 4.7 Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.8 Gaya Hidup	58
Tabel 4.9 Uji Validitas	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.15 Uji Regresi Sederhana	64
Tabel 4.16 Uji t	65
Tabel 4.17 Regresi Berganda	65
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi (R^2)	66

ABSTRAK

Nama : Resky Putri Pertiwi
NIM : 90200117111
**Judul : Pengaruh Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan
Pembelian Produk *Iphone* dengan Gaya Hidup sebagai Variabel
Intervening di Kabupaten Barru**

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Iphone*, untuk mengetahui variabel citra merek berpengaruh terhadap gaya hidup, untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *iphone*, untuk mengetahui pengaruh citra merek melalui variabel Intervening (Gaya hidup) terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* di Kabupaten Barru. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna *smarthphone Iphone* di kabupaten Barru.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu secara sengaja. Teknik ini juga disebut sebagai *judgement sampling* karena proses pengambilan sampel telah dipertimbangkan dengan menentukan terlebih dahulu ciri-ciri khusus berdasarkan tujuan tertentu. Teknik pengambilan data yaitu data primer atau data yang diambil langsung dari responden melalui kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Pengelolaan data primer menggunakan teknik analisis *Statistical Packege For Social Science (SPSS)* versi 22.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* berpengaruh positif dan signifikan karena menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan konstan atau meningkat sebesar 20,030 dengan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap gaya hidup karena nilai t hitung sebesar 12,246 dengan t tabel sebesar 1.660 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, gaya hidup sebagai Variabel Intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* karena memiliki t hitung sebesar 5.086 dengan nilai t tabel sebesar 1,660 dan nilai signifikansi 0.000 dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* di Kabupaten Barru melalui mediasi gaya hidup secara positif dan signifikan karena keputusan pembelian sebesar 0,594 artinya mengalami peningkatan sebesar 1%,

Kata Kunci: Citra Merek, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

BAB I

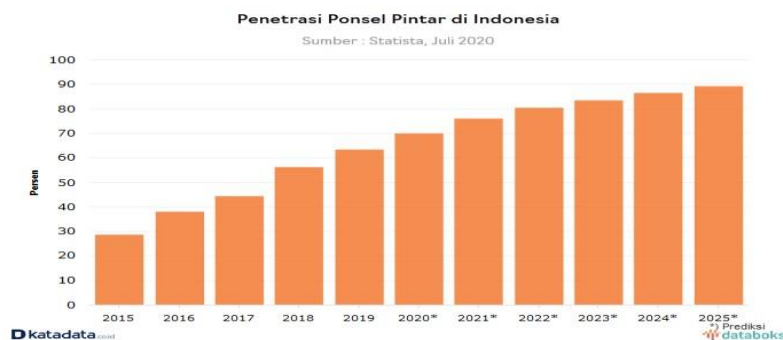
PENDAHULAN

A. Latar Belakang

Pada masa ini teknologi diseluruh dunia semakin berkembang pesat, terutama di dunia komunikasi sehingga batas antar benua seakan tidak berarti lagi. Perkembangan inovasi dalam alat komunikasi banyak membantu manusia mengerjakan sesuatu secara efektif dan efisien. Produk *Iphone* telah menjadi produk yang sangat istimewa di dibandingkan dengan produk teknologi yang lainnya. Banyak perusahaan yang berusaha menyaingi perusahaan *apple* saat ini. Bahkan perusahaan pesaing terdekat seperti *samsung* saja masih berusaha agar bisa mengalahkan tingkat penjualan dan posisi citra merek yang tinggi di dibandingkan dengan *Iphone*.

Sekarang ini hampir semua lapisan masyarakat menggunakan *smartphone* dalam membantu aktifitas mereka. Lembaga riset *databoks* yang di tulis oleh Yosepha Pusparisa (2020) memperkirakan pengguna aktif *smartphone* di Indonesia meningkat lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Dari data yang terdapat pada gambar dapat diketahui bahwa dari tahun ke tahun pengguna aktif *smatrphone* di Indonesia semakin bertumbuh. Dari data yang terdapat pada gambar 1.1 dapat diketahui bahwa dari tahun ke tahun pengguna aktif *smatrphone* di Indonesia semakin bertumbuh.

Gambar 1.1
Pengguna Smart Phone



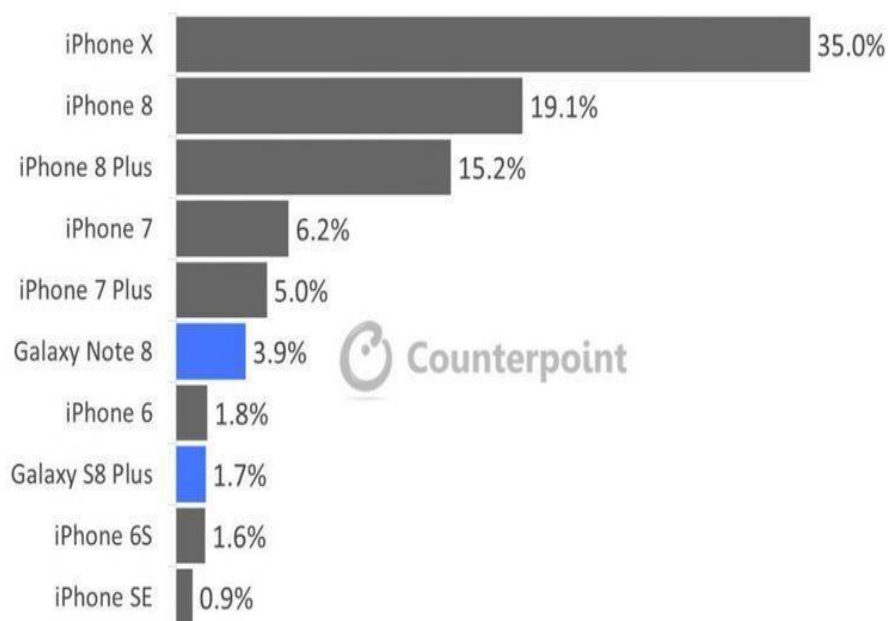
Sumber:Databooks.com

Penggunaan *smartphone* atau ponsel pintar di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Pada 2015, hanya terdapat 28,6% populasi di Indonesia yang menggunakan gawai tersebut. Seiring berjalannya waktu, ponsel pintar semakin terjangkau, sehingga meningkatkan penggunaannya pula. Lebih dari setengah populasi di Indonesia atau 56,2% telah menggunakan ponsel pintar pada 2018. Setahun setelahnya, sebanyak 63,3% masyarakat menggunakan ponsel pintar. Hingga 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan ponsel pintar. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, penetrasi ponsel pintar di tanah air tumbuh 25,9%.

Menurut Tjiptono (2006), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek memiliki arti suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.,

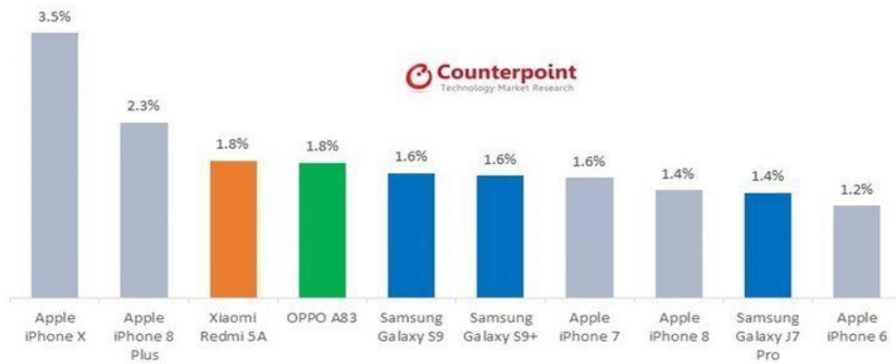
Gambar 1.2
Penjualan *iPhone* 2018-2020

Handset Profit Share by Top 10 Models – Q4 2017

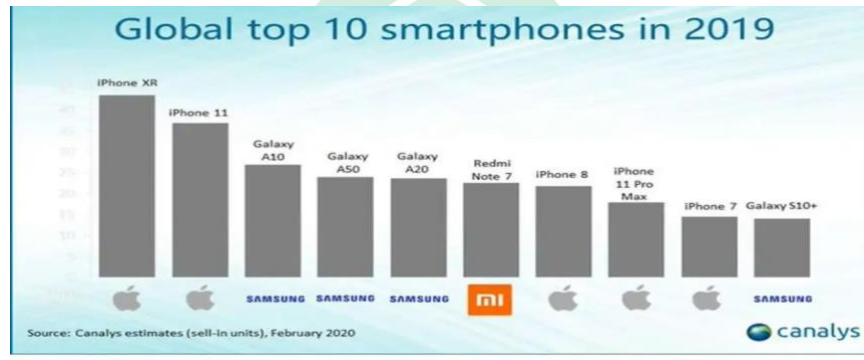


Sumber: Kompas .com (2017)

Market Pulse: March 2018: Global Smartphone Model Sales Market Share (%)

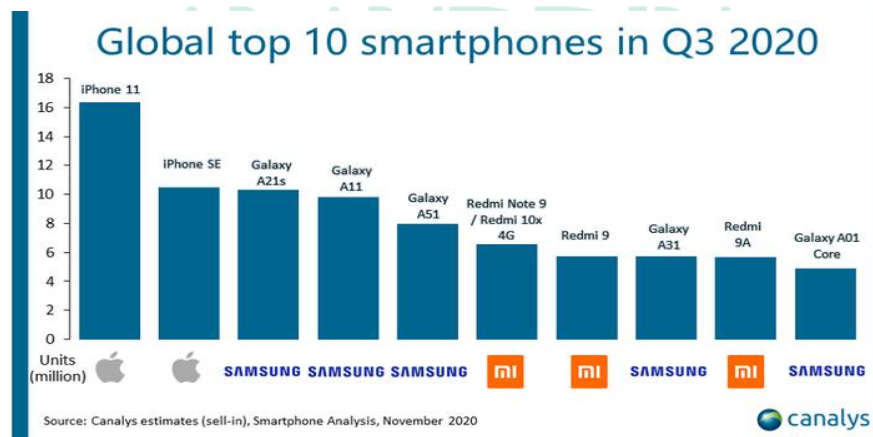


Sumber: Kompas.com (2018)



Sumber: Kompas.com (2019)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI



Sumber: Kompas.Com (2020)

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa *Iphone* dalam 4 tahun terakhir mendominasi penjualan ini demikian dari hasil survei ini terlihat jelas bahwa hanya dalam jangka waktu beberapa bulan saja *iPhone* bisa mendominasi pasar. Produk *Apple* yang dominan pada grafik tersebut juga membuat perusahaan ini bahkan bisa mencapai keuntungan

Menurut Setiadi, (2003) *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. *Brand Image* yang baik sudah pasti akan banyak pula para konsumen yang melakukan pembelian tanpa memikir ulang. Brand image yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan, salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing dan juga produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen (Aulia Abdullah, 2021) Bukan hanya merek juga yang menjadi perhatian dalam penelitian ini, banyak masyarakat yang menjadikan merek *Iphone* mereka sebagai cerminan gaya hidup dan kelas sosial sehingga pertimbangan citra merek, dengan tujuan meningkatkan kualitas gaya hidup karena gaya hidup penting dalam era modern.

Gambar 1.3
Jumlah Penduduk Kab Barru

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)					
	Laki-Laki		Perempuan		Jumlah	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
0-4	7 580	7 663	7 973	8 047	15 553	15 710
5-9	7 547	7 555	8 216	8 224	15 763	15 779
10-14	8 029	8 074	8 367	8 417	16 396	16 491
15-19	7 248	7 348	7 744	7 825	14 992	15 173
20-24	6 124	6 090	5 871	5 774	11 995	11 864
25-29	6 218	6 206	5 633	5 587	11 851	11 793
30-34	5 898	5 950	5 314	5 324	11 212	11 274
35-39	6 514	6 540	5 455	5 507	11 969	12 047
40-44	6 474	6 465	5 619	5 621	12 093	12 086
45-49	6 514	6 410	5 731	5 624	12 245	12 034
50-54	5 543	5 394	4 659	4 514	10 202	9 908
55-59	4 504	4 360	3 782	3 678	8 286	8 038
60-64	3 667	3 549	2 981	2 887	6 648	6 436
65-69	2 989	2 952	2 287	2 225	5 276	5 177
70-74	2 277	2 223	1 752	1 715	4 029	3 938
75+	2 559	2 508	1 698	1 650	4 257	4 158
Jumlah	89 685	89 287	83 082	82 619	172 767	171 906

Sumber: BPS KABUPATEN BARRU

Berdasarkan data BPS Kab Barru terjadi peningkatan jiwa dari umur 15 sampai 45 tahun, pada usia tersebut tingkat penggunaan barang teknologi masih sangat produktif ini menunjukkan bahwa produk dengan citra mereknya, mampu menjanjikan gaya hidup sehingga memicu pembelian produk *Iphone*. Sedangkan gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia 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. Selain daya tarik harga yang sudah sering digunakan sebagai strategi perusahaan, gaya hidup masyarakat sekarang juga dapat sangat membantu perusahaan dalam menarik minat beli masyarakat. Gaya hidup yang mencerminkan kelas sosial suatu golongan masyarakat dapat dilihat dari produk yang digunakannya. Jika suatu produk sudah memiliki kualitas yang baik sehingga membangun citra yang baik juga di benak konsumen maka perusahaan tidak perlu ragu untuk membuat produk dengan harga diatas rata-rata. Dalam penelitian ini penulis memilih produk *Iphone*, karena meskipun memiliki harga produk yang diatas rata-rata, *Iphone* tetap dapat eksis karena terkenal dengan performa produk yang baik.

Iphone membuat para penggunanya merasa percaya diri. Dalam penelitian dari *University of Lincoln's School of Psychology* pengguna *Iphone* cenderung adalah orang yang ekstrovert. Mereka juga memandang *smartphone Iphone* tersebut hanya dari nilai dan statusnya saja. Rata-rata pengguna *Iphone* adalah termasuk usia yang muda. Dibanding dengan pengguna *andrioid* yang sebagian besar adalah orang yang cukup matang dan juga jujur serta rendah hati (Shaw, 2016). Para pengguna produk *Iphone* dikaitkan dengan orang-orang yang memiliki pendapatan menengah ke atas dan cukup tinggi dikarenakan harga *Iphone* cukup mahal. Beberapa pengguna *Iphone* membeli dan menggunakan *Iphone* hanya sebagai gaya hidup, karena merek dan kecanggihan yang telah dibentuk oleh *Iphone* menjadikan penggunanya memiliki *prestige* tersendiri saat memiliki produk *Iphone* tersebut. Ditambah lagi dengan kondisi pengamatan peneliti tentang gambaran masyarakat Kabupaten Barru yang semakin hari semakin dibenturkan dengan pergaulan yang mengharuskan mereka untuk

menonjol dengan gaya dan barang yang di konsumsinya.

Salah satu hal yang menarik perhatian peneliti bahwa masyarakat Kabupaten Barru sudah masuk dalam pola hidup modern yaitu tingkat konsumsi masyarakat yang telah menjadi budaya yaitu banyak golongan masyarakat saat ini yang membeli suatu bukan karena kebutuhannya melainkan kepentingan gaya hidup, dimana masyarakat kabupaten barru sudah memiliki standar gaya hidup yang modern, sehingga mengharuskan mereka untuk mengikuti era tersebut, mulai dari pola pergaulan, pola hidup dan pola konsumsi. kecanggihan teknologi telah menjadi *trending topic* di kehidupan masyarakat Kab Barru, sehingga tidak ada satupun kegiatan yang luput dari penggunaan teknologi. Konsep gaya hidup selalu menjadi sorotan sehingga untuk memenuhi hal tersebut pola konsumsi seperti dalam pembelian *Smartphone*, untuk meningkatkan gaya hidup masyarakat menggunakan merek yang *trend* agar kuliatas sosial mereka meningkat.

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan pada beberapa masyarakat berbagai kalangan baik para pekerja kantoran, pengusaha dan anak muda yang secara kebetulan menggunakan produk *Iphone* rata-rata menjawab dengan secara sederhana bahwa produk *Iphone* bisa menambah kepercayaan diri saya dalam bekerja, bergaul dan berkomunikasi, ini menggambarkan bahwa dengan menggunakan pruduk *Iphone* dalam kehidupan sehari-hari bisa meningkatkan daya tawar seseorang dalam bersosialisasi dan itu berlaku kepada peneliti secara pribadi kerana peneliti sendiri menggunakan pruduk tersebut dan yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti produk ini beberapa pengguna *Iphone* sampai berani mengangsur untuk mendapatkan nilai *prestige* dari produk tersebut, maka hasil wawancara di atas menjadi dasar awal bagi peneliti untuk meneliti produk *Iphone*, untuk mempermudah penelitian ini, saya masyarakat setempat yang sudah mengenal baik kondisi geografis dan sosialnya, dan sesuai fenomena di atas saya memilih Kabupaten Barru untuk di jadikan tempat penelitain dengan judul **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Iphone* dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Barru**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* di Kabupaten Barru?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap gaya hidup di Kabupaten Barru?
3. Apakah gaya hidup sebagai mediasi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian produk *Iphone* di Kabupaten Barru?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* di Kabupaten Barru melalui mediasi gaya hidup?

C. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis sebagai langkah awal dari penelitian untuk membuktikan suatu kebenaran. Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, landasan teori serta penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori konsumsi ini di ajukan Jean Baudrilard pada tahun 1929 apabila suatu produk telah mampu memenuhi kebutuhan sosial mereka, maka ia akan berusaha memenuhi hal tersebut. citra merek adalah nama, istilah, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensasikan mereka dari pesaing. Berdasarkan hasil penelitian Terry Luana Prilia (2016) dengan judul Pengaruh *Brand Image* Produk *Iphone* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda, yang dilakukan dari indikator indikator yang ada, ternyata dari penggunaan *brand image* dalam produk *Apple* memiliki tingkat pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen.

H1 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Barru

2. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Gaya Hidup

Berdasarkan teori konsumsi ini di ajukan Jean Baudrilard pada tahun 1922, banyak masyarakat yang menjadikan barang mereka sebagai cerminan gaya hidup dan kelas sosial sehingga pertimbangan citra merek dengan tujuan meningkatkan

kualitas gaya hidup adalah hal yang harus tercipta, karena gaya hidup penting dalam era modern. Menurut Tjiptono (2006), Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.. berdasarkan penelitian Nuki Marchinai (2015) dengan judul pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *converse dengan hasil variable* berpengaruh positif baik secara simultan ataupun parsial, Citra merek memiliki arti suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

H2: Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup

3. Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori konsumsi ini di ajukan Jean Baudrilard pada tahun 1929, beberapa pengguna *Iphone* membeli dan menggunakan *Iphone* hanya sebagai kebutuhan gaya hidup, karena merek dan kecanggihan yang telah dibentuk oleh *Iphone* menjadikan penggunaanya memiliki *prestige* tersendiri saat memiliki produk tersebut. Berdasarkan penelitian oleh Ovita Ekasari dan Rizky Hartono (2015) dengan judul Pengaruh Faktor-Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop *Apple* menghasilkan kontribusi pengaruh gaya hidup (*activity, interest, dan opinion*) terhadap keputusan pembelian laptop *Iphone* sebesar , sebesar 61,9%, sementara sisanya sebesar 38, 1% dipengaruhi oleh variabel lain.

H3: Diduga gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* di Kabupaten Barru

4. Citra Merek memiliki Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Gaya Hidup

Berdasarkan teori teori konsumsi ini di ajukan Jean Baudrilard pada tahun 1929, struktur keputusan membeli itu penting karena sesudah menentukan kebutuhan sosial mereka dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli di tambah lagi produk *Iphone* di kalangan masyarakat milineal salah satu faktor mampu

mengangkat standar sosial masyarakat secara tidak langsung karena nilai gengsi produk ini sangat tinggi dan walaupun harga yang di atas rata-rata. Swasta dan Handoko (2013:102) mengemukakan bahwa, Keputusan pembelian suatu barang adalah merupakan suatu kumpulan keputusan. Tahapan yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Dan variabel gaya hidup biasa terjamin dengan adanya variabel Citra Merek sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Nira Melani Panjaitan (2015) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek *Iphone* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Di Kota Medan, diketahui seluruh variabel bebas, yakni variabel gaya hidup, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: Diduga Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* di Kabupaten Barru melalui Gaya Hidup

D. Definisi Operasional

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dari penelitian ini terdiri dari variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening, berikut penjelasannya;

1. Variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel yang dalam hubungan dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau mempengaruhi variabel lain. Yang menjadi variabel bebas dalam pembahasan ini adalah:

Citra Merek ini adalah merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu dan citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek. Citra merek dalam penelitian ini adalah produk *Smartphone* merek *Iphone* yang digunakan berbagai kalangan masyarakat di Kabupaten Barru dalam melakukan/membantu aktivitasnya sehari-hari.

2. Variabel terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Keputusan Pembelian dalam penelitian ini adalah merupakan sikap

masyarakat Kab Barru untuk membeli dan menggunakan produk *Iphone* yang didasari dengan keyakinan melalui pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki.

3. Variabel Intervening

Gaya hidup dalam penelitian ini adalah perilaku Masyarakat Kab Barru yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat, dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi sosial terhadap lingkungannya.

E. Penelitian Terdahlu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

NAMA	JUDUL	HASIL PENELITIAN
Terry Luana Aprilia 201 6, 4 (3): 421 -431 ISSN 2502-597x,	Pengaruh <i>Brand Image</i> Produk <i>Iphone</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dari indikator- indikator yang ada, ternyata dari penggunaan <i>brand image</i> dalam produk <i>Iphone</i> memiliki tingkat pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen

<p>Ovita Ekasari Rizky Hartono <i>Vol. 1 No.1 Juli, 2015</i></p>	<p>Pengaruh Faktor-Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop <i>Apple</i></p>	<p>Besarnya kontribusi pengaruh gaya hidup (<i>activity, interest, dan opinion</i>) terhadap keputusan pembelian laptop <i>iPhone</i> sebesar , sebesar 61,9%, sementara sisanya sebesar 38, 1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti</p>
<p>Nira Melani Panjaitan, 2015</p>	<p>Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Merek <i>iPhone</i> Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Di Kota Medan.</p>	<p>Hasil uji signifikansi pengaruh simultan dengan uji F, gaya hidup, harga, dan citra merek secara bersama-sama atau simultan, berpengaruh signifikan (secara statistika) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji pengaruh parsial dengan uji t, diketahui seluruh variabel bebas, yakni variabel gaya hidup, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

Telly, 2015	<p>Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek <i>Apple</i> (Survei Pada Pengunjung Summereco Mall Bekasi).</p>	<p>1) Adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek <i>Apple</i> sebesar 19.4%. 2) Adanya pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek <i>Apple</i> sebesar 18.3%. 3) Adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek <i>Apple</i> sebesar 15.7%. 4) Adanya pengaruh yang signifikan dari faktor sosial terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek <i>Apple</i> sebesar 19.7%.</p>
Gloria Tengor, Lotje Kawet, Sjendry Loindong <i>Volume 16 No. 04 Tahun 2016</i>	<p>Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Iphone</i> Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE EBEN HAEZAR MANADO.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan ternyata merek, desain produk, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>

		<p><i>iPhone</i> mahasiswa STIE Eben Haezar di kota Manado.</p> <p>Disarankan hendaknya manajemen memproduksi <i>iPhone</i> yang lebih focus dalam memunculkan desain <i>Handphone</i> sebagai garis depan pemasaran produknya.</p>
--	--	---

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* di Kabupaten Barru
2. Untuk mengetahui variabel citra merek berpengaruh terhadap gaya hidup di Kabupaten Barru
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *iphone* di Kabupaten Barru
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek melalui variabel Intervening (Gaya hidup) terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* di Kabupaten Barru

G. Manfaat penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penulis berharap hasil penelitian dapat menjadi masukan dalam menentukan strategi yang tepat dan kebijakan perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis, terutama strategi dan kebijakan pemasaran dengan target pasar anak muda.

2. Bagi Publik

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan publik dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan bacaan ilmiah bagi mahasiswa dan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Konsumsi Jean Baudrillard

Teori Konsumsi untuk menjelaskan variabel gaya hidup, yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard pada tahun 1974, Teori konsumsi muncul di era Revolusi, dalam perspektif ini teori konsumsi kelas sosial tidak lagi ditentukan oleh mode produksi, proses produksi dan kepemilikan alat produksi tetapi oleh mode konsumsi dan gaya hidup, dengan munculnya era digital teori konsumsi menjadi semakin penting, dimana perilaku manusia tampaknya tidak henti-hentinya dalam memproses produksi dan konsumsi, dengan kata lain objek konsumsi atau komoditi berhasil mendikte seluruh aspek kehidupan manusia, hasilnya seseorang memaknai eksistensi dirinya melalui komoditi yang dibeli yang sudah disisipkan tanda tertentu sehingga mendapatkan pengakuan dan merasa hidup.

Konsumsi menurut Baudrillard memegang peranan penting dalam hidup manusia, hal inilah yang terjadi pada masyarakat kita saat ini. Masyarakat seperti ini disebut Baudrillard sebagai masyarakat konsumeris. Baudrillard adalah salah seorang filsuf postmodern, yang mencoba menganalisis masyarakat konsumeris (*consumer society*) dalam relasinya dengan sistem tanda (*sign value*). Menurutnya, tanda menjadi salah satu elemen penting dalam masyarakat konsumeris saat ini. Baudrillard menyatakan bahwa konsumsi yang terjadi sekarang ini telah menjadi konsumsi tanda. Tindakan konsumsi suatu barang dan jasa tidak lagi berdasarkan pada kegunaannya melainkan lebih mengutamakan pada tanda dan simbol yang melekat pada barang dan jasa itu sendiri.

Masyarakat pun pada akhirnya hanya mengonsumsi citra yang melekat pada barang tersebut (bukan lagi pada kegunaannya) sehingga masyarakat sebagai konsumen tidak pernah merasa puas dan akan memicu terjadinya konsumsi secara terus menerus, karena kehidupan sehari-hari setiap individu dapat terlihat dari kegiatan konsumsinya, barang dan jasa yang dibeli dan dipakai oleh setiap individu, yang juga didasarkan pada citra yang diberikan dari produk tersebut (Murti, 2005:38). Hal ini pun dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup seseorang, cara hidup masyarakat saat ini telah mengalami perubahan, menuju

budaya konsumsi dan perilaku kehidupan yang konsumtif. Masyarakat konsumeris adalah masyarakat yang menciptakan nilai-nilai yang berlimpah melalui barang-barang konsumeris, serta menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan (Piliang, 2003:17). Disadari atau tidak, dalam masyarakat Indonesia saat ini juga terdapat suatu kecenderungan untuk menjadi masyarakat konsumeris. Hal ini dapat dilihat dari gaya berpakaian, telepon genggam yang digunakan, serta mobil yang dikendarai, dianggap dapat merepresentasikan status sosial tertentu. Fenomena seperti ini, dengan mudah kita temukan di mal atau pusat-pusat perbelanjaan. Sebagian besar pengunjung berpakaian dan mengenakan aksesoris yang sesuai dengan *fashion* dan *mode* yang sedang berlaku saat ini. Hampir semua pengunjung memiliki telepon genggam serta kebanyakan dari pengunjung-pengunjung tersebut lebih memilih *fast food* yang dianggap lebih bergengsi daripada makanan tradisional khas Indonesia. Barang elektronik, *fast food*, pakaian bermerek, dan lain-lain, sepertinya kini menjadi suatu kebutuhan primer dan tidak dapat ditinggalkan. Masyarakat tidak lagi membeli suatu barang berdasarkan skala prioritas kebutuhan dan kegunaan, tetapi lebih didasarkan pada gengsi, prestise, dan gaya.

Baudrillard berpendapat bahwa yang dikonsumsi oleh masyarakat konsumeris (*consumer society*) bukanlah kegunaan dari suatu produk melainkan citra atau pesan yang disampaikan dari suatu produk. Sebagai contoh, apabila konsumen membeli *Smartphone Iphone*, ia membeli produk tersebut bukan hanya karena kegunaan mobil tersebut sebagai sarana transportasi, akan tetapi *Smartphone Iphone* tersebut juga menawarkan citra tertentu pada konsumen yaitu kemewahan dan status sosial yang tinggi. Selain itu, Baudrillard juga berpendapat bahwa setiap individu dalam masyarakat konsumeris memiliki keinginan untuk terus melakukan pembedaan antara dirinya dengan orang lain. Individu akan terus mengonsumsi produk-produk yang dianggap akan memberikan atau menaikkan status sosialnya, tanpa memikirkan apakah produk tersebut dibutuhkan atau tidak. Hal ini senada seperti kutipan berikut yang ditekankan di sini adalah bahwa objek tidak hanya dikonsumsi dalam sebuah masyarakat konsumeris; mereka diproduksi lebih banyak untuk menandakan status daripada untuk memenuhi kebutuhan. Oleh

sebab itu, dalam masyarakat konsumeris yang lengkap (*thorough-going*) objek menjadi tanda, dan lingkungan kebutuhan, jika memang ada, jauh ditinggalkan (Lechte, 2001:354). Dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak lagi melakukan tindakan konsumsi suatu objek atas dasar kebutuhan atau kenikmatan, tetapi juga untuk mendapatkan status sosial tertentu dari nilai tanda atau *sign value* yang diberikan objek tersebut.

Fenomena masyarakat konsumeris tersebut terjadi karena adanya perubahan mendasar berkaitan dengan cara-cara orang mengekspresikan diri dalam gaya hidupnya. Gaya hidup mulai menjadi perhatian penting untuk setiap individu. Gaya hidup selanjutnya merupakan cara-cara terpola dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolik tapi ini juga berarti bahwa gaya hidup adalah cara bermain dengan identitas (Chaney, 1996:92). Gaya hidup adalah salah satu bentuk budaya konsumeris, karena gaya hidup seseorang dapat dilihat dari apa-apa yang dikonsumsinya, baik konsumsi barang atau jasa. Konsumsi tidak hanya mencakup kegiatan membeli sejumlah barang (materi), dari televisi hingga mobil, tetapi juga mengonsumsi jasa, seperti pergi ke tempat hiburan dan berbagai pengalaman sosial. Gaya hidup juga dihubungkan dengan status kelas sosial ekonomi. Gaya hidup mencitrakan keberadaan seseorang pada suatu status sosial tertentu. Misalnya saja pilihan mobil, perhiasan, bacaan, rumah, makanan yang dikonsumsi, tempat hiburan, dan berbagai merek pakaian; semua itu sebenarnya hanyalah simbol dari status sosial tertentu. Sebagai contoh dapat kita temukan pada gaya berpakaian masyarakat saat ini.

Pada dasarnya fungsi pakaian yang utama adalah menutupi dan melindungi tubuh. Namun, seperti halnya mode dan *fashion*, yang membawa pesan dan gaya hidup suatu komunitas yang menjadi bagian dari kehidupan sosial. *Fashion* juga mengekspresikan atau menandakan suatu identitas tertentu, yang dengannya seseorang menempatkan diri mereka terpisah dari orang lain, yang selanjutnya berkembang menjadi identitas suatu kelompok. Alasan seseorang dalam

menentukan gaya berpakaian dapat dipengaruhi oleh iklan, pakaian tersebut bererek, sedang *trend*, dan dipakai oleh selebriti. Begitu juga dengan pola pergaulan, bagaimana, dengan siapa, dan dimana seseorang bergaul juga menjadi simbol bahwa dirinya adalah bagian dari kelompok sosial tertentu.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya. Defenisi ini berdasarkan pada beberapa konsep- konsep inti, seperti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk-produk (barang, servis, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan *networks*, pasar, dan para pemasar, serta prospek. Wicaksono (Kotler, 2010:33)

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupunkepuasan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha di bidang pemasaran. Selain itu tergantung dari fungsi-fungsi apakah suatu usaha itu dapat berjalan dengan lancar. Wicaksono (Stanton:2010), pemasaran adalah suatu sistem yang keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang sudah ada maupun pembeli yang potensial.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahannya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai

kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi manajemen dan beberapa sistem dalam proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan semua pihak yang berkepentingan. Mangkunegara (Stanton, 2009:15), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditunjukkan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Konsep Umum Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

a. Konsep Produksi

Konsep Produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli yang sanggup dibelinya

b. Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an dan menantang berbagai konsep sebelumnya. Dalam pemasaran bukan untuk menemukan pelanggan yang sesuai dengan suatu produk akan tetapi untuk menemukan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pentingnya kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memandu semua unit yang diproduksi ke arah pencapaian tujuan perusahaan, untuk menuju tercapainya tujuan perusahaan ini diperlukan konsep pemasaran.

Konsep pemasaran merupakan sebuah cara untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien. Suhartini (Kotler, 2013:22) konsep pemasaran terdiri atas empat hal, yaitu: (1) pasar sasaran, (2) kebutuhan pelanggan, (3) pemasaran terintegrasi, (4) kemampuan menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan. Konsep ini mulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba yang memuaskan pelanggan.

3. Tujuan dan Manfaat Pemasaran

Kotler (Peter Drucker, 2008:6) mengemukakan bahwa orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-

mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk dan jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Namun, penjualan dan periklanan hanyalah gunung es pemasaran. Sekarang pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakan dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar. Sesuai dengan pengertian di atas, dapat disimpulkan fungsi pemasaran menurut para ahli adalah :

- a. Pemasaran bertujuan untuk merencanakan, penentuan harga, dan promosi barang serta distribusi barang dan jasa yang akan memuaskan kedua belah pihak.
- b. Pemasaran bertujuan untuk nilai ekonomis suatu barang.
- c. Pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. *Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam* telah mengajarkan pada ummatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktifitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *ridho*.

Allah SWT menegaskan janganlah manusia menjalankan (melakukan) sebab-sebab yang diharamkan dalam mencari harta. Sebaliknya, lakukanlah perniagaan yang diisyaratkan, yang terjadi dengan saling meridhai antara penjual dan pembeli. Jadikanlah hal itu sebagai sebab dalam memperoleh harta benda.

Dalam ayat selanjutnya Allah SWT berfirman “*Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah dalam Surah. An-Nisa/4: 29, sebagai berikut:*

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْتُمْ تَجَارَةٌ عَنْ
تَرْضَى مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian diantara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kaliansalingridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian. (<https://quran.kemenag.go.id/sura/4>)

Di dalam tafsir Al-Misbah kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi di dalam lubuk hati, ijab dan Kabul atau apa saja yang di kenal dalam adat istiadat sebagai serah terima adalah bentuk yang digunakan hukum untuk menunjukkan kerelaan Tafsir Al-Misbah Wahbah Az-Zuhaili mempertegas bahwa yang dimaksud dari ayat di atas kerelaan antara kedua belah pihak berdasarkan aturan syariat, dalam tafsir Al-Misbah. (<https://risalahmuslim.id/quran/an-nisaa>)

C. Citra Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasi mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Menurut Kotler dan Keller (2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang

dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Sebagai mana disebutkan dalam Teori Perbandingan Sosial yang di kemukakan oleh psikolog sosial Leon Festinger pada tahun 1954, manusia memiliki dorongan untuk mengevaluasi keyakinan dan persepsi mereka sendiri tentang identitas sosial mereka dan orang lain. Konsumen sering menggunakan gambar pengguna merek lain sebagai sumber informasi untuk mengevaluasi keyakinan dan persepsi mereka sendiri tentang identitas sosial mereka sehingga mampu menciptakan citra merek dalam pikirannya. Menurut Kotler dan Keller (2008) ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga. Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, seringkali 20% sampai 25% lebih tinggi daripada merek pesaing. Schiffman dan Kanuk (2008) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang

yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Timmerman (Ratri, 2007), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari :

1. Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan, terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut. Menurut Simamora, (2003: 10) terdapat indikator-indikator dalam citra merek diantaranya, yaitu:

1. Citra Pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam citra pembuat meliputi citra dari negara asal produk dalam hal ini, negara China sebagai negara pembuat berusaha membangun *imagenya* dengan tujuan tak lain ingin agar nama negara ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh negara tersebut
2. Citra Pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa yaitu meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

Sehingga hal tersebut dapat berdampak positif maupun negatif karena berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

3. Citra Produk (*productimage*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan yang diberikan. Menurut Mowen dan Minor, (2002: 310) ketika membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli produk sebagai suatu komoditas dan nilai fungsionalnya saja, tetapi juga nilai simbolik yang terkandung dalam produk tersebut. Oleh karena itu, citra produk sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Surachman, 2008:13).

Firman Allah SWT dalam Surah Asy-Syuraa ayat/26: 181-183, sebagai berikut:

وَفُؤَالِكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ زِنُوا بِالْقِسْطِ أَسَالِمُتَّقِينَ ۚ وَلَا
 ۞ خَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ

Terjemahan:

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain, Dan timbanglah dengan timbangan yang benar, Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. (<https://quran.kemenag.go.id/sura/26/181>)

Tafsir Ibnu Katsir Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merusak orang-orang yang merugikan. Ayat ini menerangkan bahwa Syuaib menyeru kaumnya untuk kejahatan yang biasa mereka lakukan, merek diseru untuk menyempurnakan takaran dan timbangan baik untuk menjual maupun membeli, diatas memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat. Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek berdasarkan memori atau informasi konsumen akan suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek tertentu, dalam Tafsir Ibnu Katsir (<https://al-ain.id/quran>)

Dalam pembentukan citra merek ada banyak nilai yang melekat di dalam benak konsumen semuanya itu tidak terjadi begitu saja melainkan butuh proses yang panjang. Citra produk memberikan sebuah gambaran dalam mempengaruhi konsumen. Menurut Wijaya (2011: 60) dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra merek diantaranya yaitu :

1. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain. sosial, atau dinamis, kreatif, independen dan sebagainya.
2. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa.
3. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
4. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku

komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

D. Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler (2002:192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori Konsumsi untuk menjelaskan variabel gaya hidup, yang di kemukakan oleh Jeal Baudrilard pada tahun 1929, Teori konsumsi muncul di era Revolusi, dalam perspektif ini teori konsumsi kelas sosial tidak lagi ditentukan oleh mode produksi, proses produksi dan kepemilikan alat produksi tetapi oleh mode konsumsi dan gaya hidup, dengan munculnya era digital teori konsumsi menjadi semakin penting, seperti halnya konsep prosumer yang muncul, dimana perilaku manusia tampaknya tidak henti-hentinya dalam memproses produksi dan konsumsi, dengan kata lain objek konsumsi atau komoditi berhasil mendikte seluruh aspek kehidupan manusia, hasilnya seseorang memaknai eksistensi dirinya melalui komoditi yang di belai yang sudah disisipkan tanda tertentu sehingga mendapatkan pengakuan dan merasa hidup.

Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Orang yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Menurut Kotler (2006), terdapat dimensi-dimensi utama yang dipergunakan untuk mengukur Sikap, Minat dan Opini, juga faktor demografis.

Dimensi pertama adalah kegiatan yang meliputi pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, keanggotaan klub, komunitas, berbelanja, serta olahraga. Dimensi kedua adalah minat, meliputi keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, mode, makanan, media, prestasi. Dimensi ketiga opini, meliputi mereka sendiri, isu sosial, politik, perusahaan, ekonomi, pendidikan, produk, masa akan datang dan kebudayaan. Dimensi terakhir adalah demografis, meliputi usia, pendidikan, pendapatan, jabatan, besar keluarga, tempat tinggal, geografis, besar kota, tahapan dalam daur hidup. Pada buku *Lifestyle Marketing* (Widjaya, 2009)

terdapat empat kategori faktor-faktor yang menjadi motif konsumen untuk melakukan proses pembelian karena *life style* (gaya hidup).

1. *Utilitarian Purchase* (Pembelian Produk Bermanfaat)

Konsumen membelanjakan produk ini dalam kondisi tidak sangat mendesak membutuhkan, tetapi memberi keyakinan bahwa produk atau jasa yang dibelinya akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik dan lebih mudah.

2. *Indulgences* (Kesukaan memanjakan diri)

Individu mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya. Gratifikasi dari produk atau jasa ini terletak pada faktor emosional. Contoh adalah kosmetik, perhiasan, parfum, *hobbies*, berlibur ke salon atau sebagainya dan lain semacamnya.

3. *Lifestyle Luxuries* (Gaya hidup mewah)

Lifestyle Luxuries menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berupa peningkatan *prestige*, *images*, dan *superior quality* dari sebuah merek.

4. *Aspirational Luxuries* (Hasrat Kemewahan)

Seiring dengan *indulgences*, *Aspirational Luxuries* memuaskan konsumen dalam aspek kebutuhan emosionalnya, melalui pembelian, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya.

Menurut pendapat Amstrong dalam (Nugraheni, 2003: 52) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan tersebut. Lebih lanjut Amstrong dalam (Nugraheni, 2003: 52) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar (*eksternal*). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa

tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frameofreference* yang menjadi awal perilaku.

5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis. Adapun indikator-indikator gaya hidup menurut Wijaya (2008) terbagi lima yaitu :

1. Rasa penasaran: adalah sebuah dorongan dari dalam diri untuk mencari tau jawaban dari pertanyaan yang ada
2. Mudah mengambil keputusan; adalah kemampuan konsumen dalam berfikir cepat yang di dasari pengetahuan terhadap sesuatu
3. Mudah membelanjakan pendapatan: adalah suatu tindakan pembelian tanpa mempertimbangkan harga suatu barang

4. Menggunakan produk yang populer: adalah suatu pilihan seseorang yang selalu mengikuti atau mengkonsumsi barang yang tidak ingin ketinggalan jaman.
5. Mencapai tujuan secara berkesinambungan: adalah suatu proses yang terintegrasi dan efisien guna mencapai tujuan atau hasil yang di inginkan

Gaya hidup Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu Tauhid. Inilah gaya hidup orang yang beriman. Adapun gaya hidup jahili, landasannya bersifat relatif dan rapuh, yaitu syirik. Inilah gaya hidup orang kafir. Setiap muslim sudah menjadi keharusan baginya untuk memilih gaya hidup Islami dan dalam menjalani hidup dan kehidupan-Nya. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah At-Takasur/102, sebagai berikut:

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ - حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ - كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ - ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ -
لَا لَوْ تَعْلَمُونَ لَمَ الْيَقِينُ - لَتَرَوُنَّ الْجَحِيمَ - ثُمَّ لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ الْيَقِينِ - لَتَسْتَأْذِنَنَّ
يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ -

Terjemahan:

Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. Sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), kemudian sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui, niscaya kamu benar-benar akan melihat neraka Jahim, kemudian kamu benar-benar akan melihatnya dengan mata kepala sendiri, kemudian kamu benar-benar akan ditanya pada hari itu tentang kenikmatan yang megah di dunia itu.
(<https://quran.kemenag.go.id/sura/26/181>)

Tafsiran: Surat *At Takatsur* termasuk surat *Makkiyah*, menurut pendapat mayoritas ulama termasuk Ibnu Katsir. Sebagian pendapat menyebutkan, ia merupakan surat ke-16 yang diturunkan kepada *Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam*. Ia diturunkan dengan mengecam orang-orang yang saling berlomba untuk bermegah-megahan serta membangga-banggakan harta. Saling berkompetisi dalam gemerlap duniawi. Mereka lalai dengan nikmat akhirat yang abadi. Asbabun nuzul lain yang juga dicantumkan *Tafsir Ibnu Katsir dan Tafsir Al Munir*, bahwa Ibnu Abi Hatim meriwayatkan dari Ibnu Buraidah. Dia mengatakan, “Ayat ini turun berkenaan dengan dua kabilah dari kalangan kaum Anshar. Yakni Bani Haritsah

dan Bani Harits. Mereka saling berbangga dan memperbanyak harta, dalam Tafsir Ibnu Katsir dan Tafsir Al Munir, (<https://al-ain.id/quran>)

E. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian selalu berkaitan dengan kebutuhan seseorang yang memicu untuk membeli sesuatu, tanpa menegtahui apa yang dibutuhkan konsumen mereka tidak akan tergoda untuk membeli produk tersebut. Teori konsumsi Baudrillard, mengatakan bahwa masyarakat konsumeris pada masa sekarang tidak didasarkan kepada kelasnya tetapi pada kemampuan konsumsinya. Siapapun bisa menjadi bagian dari kelompok apapun jika sanggup mengikuti pola konsumsi kelompok tersebut. Konsumsi menurut Baudrillard adalah tindakan sistematis dalam memanipulasi tanda, dan untuk menjadi objek konsumsi, objek harus mengandung atau bahkan menjadi tanda.

Inti teori Baudrillard adalah memperdebatkan makna dengan realita, melihat realitas kontemporer kemudian merefleksikan masa depan dengan memberi peringatan dini tentang apa yang akan terjadi di masa mendatang jika kecenderungan realitas kontemporer hari ini terus berlanjut. Menurut analisis Baudrillard, globalisasi telah menyebabkan masyarakat perkotaan menjadi satu model global yang berperilaku “seragam”. Keseragaman ini disebabkan karena pengaruh media yang berperan dalam menyebarkan tanda-tanda dalam setiap kehidupan. Hal tersebut berakibat pada pergeseran pola pikir dan logika konsumsi masyarakat.

Menurut teori Baudrillard, kini logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan use value atau exchange value melainkan hadir nilai baru yang disebut *symbolic value*. Maksudnya, orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda / simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Hal ini disebabkan karena beberapa bagian dari tawaran iklan justru menafikan kebutuhan konsumen akan keunggulan produk, melainkan dengan menyerang rasa sombong tersembunyi dalam diri manusia, produk ditawarkan sebagai simbol prestise & gaya hidup mewah yang menumbuhkan rasa bangga yang klise dalam diri pemakainya. Dari sinilah terjadi percampuran antara kenyataan dengan simulasi dan menciptakan hiperrealitas di tengah masyarakat, dimana yang nyata dan tidak nyata menjadi tidak jelas. Media secara perlahan membuat masyarakat jauh dari kenyataan, kemudian masyarakat secara tidak sadar akan terpengaruh oleh simulasi

dan tanda (*simulacra*) yang ada di tengah-tengah kehidupan mereka. Periode simulasi adalah ketika terdapat hal yang nyata dan tidak nyata. Hal yang nyata diperlihatkan melalui model konseptual yang berhubungan dengan mitos, yang tidak dapat dilihat kebenarannya dalam kenyataan. Segala sesuatu yang menarik perhatian masyarakat konsumen (seperti seni ataupun kebutuhan sekunder) ditayangkan media dalam bentuk dan model-model yang ideal.

Baudrillard menyimpulkan bahwa keadaan yang terjadi dalam masyarakat konsumen terkait pada kondisi terkendali yang diatur oleh para pemilik modal. Sistem kendali yang digunakan adalah dengan kampanye besar-besaran menyangkut gaya hidup dan prestise. Pengkondisian masyarakat dunia dalam keadaan seperti ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk memasarkan produk seluas-luasnya ke seluruh dunia, sehingga mereka mampu membuat banyak orang bekerja keras demi membeli barang-barang tak masuk akal, namun memberi prestige dan simbol status sosial yang memiliki makna tersendiri bagi kehidupan subjek yang bersangkutan. Hal tersebut merupakan bentuk simulasi dari masyarakat konsumsi yang diartikan sebagai “objek palsu”. Dengan kata lain, kini masyarakat tanpa sadar telah menganut ideologi baru, sebuah ideologi yang mengarahkan masyarakat untuk berlomba-lomba mengonsumsi kehampaan. Baudrillard menegaskan bahwa dalam dunia yang dikontrol oleh kode, konsumsi berhenti ketika apa yang kita sebut “kebutuhan” terpuaskan. Ide tentang “kebutuhan” berasal dari pemisahan yang salah mengenai subyek dan obyek, dan hasil akhirnya adalah tautologi subyek obyek yang dibatasi oleh istilah satu sama lain. Jadi konsumsi itu sekaligus sebuah moral (sebuah sistem nilai ideologi) dan sistem komunikasi, struktur pertukaran. Mengenai hal itu dan kenyataan bahwa fungsi sosial ini dan organisasi struktural jauh melampaui individu dan memaksa mereka mengikuti paksaan sosial yang tak disadari, yang bisa disadarkan atas sebuah hipotesis teoritis yang bukan pertunjukan angka-angka juga tidak metafisis deskriptif (Baudrillard, 2004:87).

Menurut Kotler (2005), terdapat 5 peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencetus : Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk
2. Pemberi pengaruh : Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi

keputusan

3. Pengambil keputusan : Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian (membeli atau tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli)
4. Pembeli : Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya
5. Pemakai : Orang yang akan mengkonsumsi dan menggunakan produk tertentu.

Dalam pengambilan keputusan konsumen sangatlah berbeda-beda. Pembelian yang melibatkan produk dengan harga yang mahal akan membutuhkan semakin banyak pertimbangan. Kotler (2005) membedakan perilaku keputusan pembelian menjadi 4 macam, sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, dia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, dia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam keputusan pembelian yang rumit bila mereka sadar akan adanya perbedaan besar antar merek. Perilaku keputusan pembelian yang rumit lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Ada suatu kondisi dimana konsumen terlibat dalam pembelian namun menemukan perbedaan yang kecil antar merek. Dalam kasus ini, konsumen akan mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, dia mungkin akan lebih memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil, dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Misalnya garam. Para konsumen memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk itu.

Konsumen pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan pada merek. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan antarmerek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek. Misalnya kue kering, konsumen memilih merek kue kering tanpa melakukan evaluasi, mengevaluasi saat mengkonsumsi. Namun, pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin akan mengambil merek yang lain karena ingin mencari rasa yang berbeda. peralihan merek terjadi karena mencari variasi, bukan karena ketidakpuasan Konsumen tentu tidak serta merta melakukan keputusan pembelian suatu produk. Kotler dan Keller (2008) membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut:

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

(sumber : Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2009 : 185)



1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan)

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Dalam level ini, situasi

pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Dalam level ini konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen membandingkan dan masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi dapat mempengaruhi keputusan final.

Menurut Kotler dan Keller (2007), indikator-indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, banyak pilihan dan faktor-faktor lainnya yang dapat memantapkan keinginan pelanggan untuk membeli produk, apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan dan dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa produk tersebut sudah terlalu melekat

dibenak mereka karena mereka udah merasakan manfaat dari produk tersebut, oleh karena itu konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba sebuah produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi, maka mereka akan cenderung memilih produk yang biasanya digunakan.

3. Sesuai kebutuhan

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya.

4. Kesadaran merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini konsumen harus benar-benar paham dengan merek sebelum menentukan pilihannya

Di dalam Islam pengambilan keputusan bagi pemimpin yang beriman selalu dapat mencari dan menemukan dasarnya di dalam firman-firman Allah swt dan Hadits Rasulullah Saw. Tanpa bertolak dari dasar firman Allah swt atau Hadits Rasul dalam mengambil keputusan, seorang pemimpin dapat terjerumus menjadi bid'ah. Keputusan seperti itu akan dikutuk Allah swt karena bersifat memperturutkan hawa nafsu yang dituntun setan (Hadari, 1993: 77). Sebagaimana firman Allah dalam Surah Al-furqon/25: 67, sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا – ٦٧

Teremahan:

Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar. (<https://quran.kemenag.go.id/sura/26/181>)

Sesuai ayat di atas Tafsir *Al-Wajiz* / Syaikh Prof. Dr. *Wahbah az-Zuhaili*, pakar fiqih dan tafsir negeri Suriah yaitu nafkah yang wajib dan yang Sunnah, mereka tidak berlebih-lebihan, tidak melebihi batas, sehingga akan berakibat akan termasuk dalam perbuatan tabdzir (menghambur-hambur), dan tidak (pula) kikir, sehingga mengakibatkan mereka bisa terjerumus kedalam sifat kikir dan pelit serta mengabaikan hak-hak yang wajib, dan ia adalah, maksudnya pembelanjaan itu, antara yang demikian, antara sikap yang berlebih-lebihan dengan sikap kikir, di

tengah-tengah, mereka mengeluarkannya dalam hal-hal yang wajib, seperti zakat, *kaffarat* (bayar denda) dan berbagai belanja wajib dan dalam hal-hal yang pantas, dengan cara yang pantas pula tanpa menimbulkan bahaya bagi diri sendiri dan orang lain, dalam Tafsir *Al-Wajiz* (<https://tafsirweb.com>)

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur –fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

F. Keterkaitan Antar Variabel

1. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008) ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan pembelian adalah sesuatu yang berharga. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, seringkali 20% sampai 25% lebih tinggi daripada merek pesaing. Kotler (2003) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek

2. Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hawkins et al. dalam Fatmanovita (2006) menyebutkan bahwa gaya hidup seseorang berpengaruh pada kebutuhan, perilakunya dan perilaku pembeliannya. Disamping itu penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2009) menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki hubungan yang positif dan memiliki pengaruh yang

cukup kuat terhadap variabel keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

3. Citra Merek Terhadap Gaya Hidup

Menurut Kotler (2005:69), merek citra (*brand image*) muncul bersama produk atau jasa yang sulit dibedakan, atau menilai mutunya, atau menyampaikan pernyataan tentang pengguna. Strateginya meliputi upaya menciptakan desain tersendiri, mengasosiasikannya dengan penggunaannya sehingga gaya hidup bisa terpenuhi sesuai keinginan. Menurut Sunarto (2000:103), Gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi *activity*, *interest* dan *opinion* (AIO). Dimensi *activity* (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial. Sedangkan dimensi *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga.

4. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Gaya Hidup

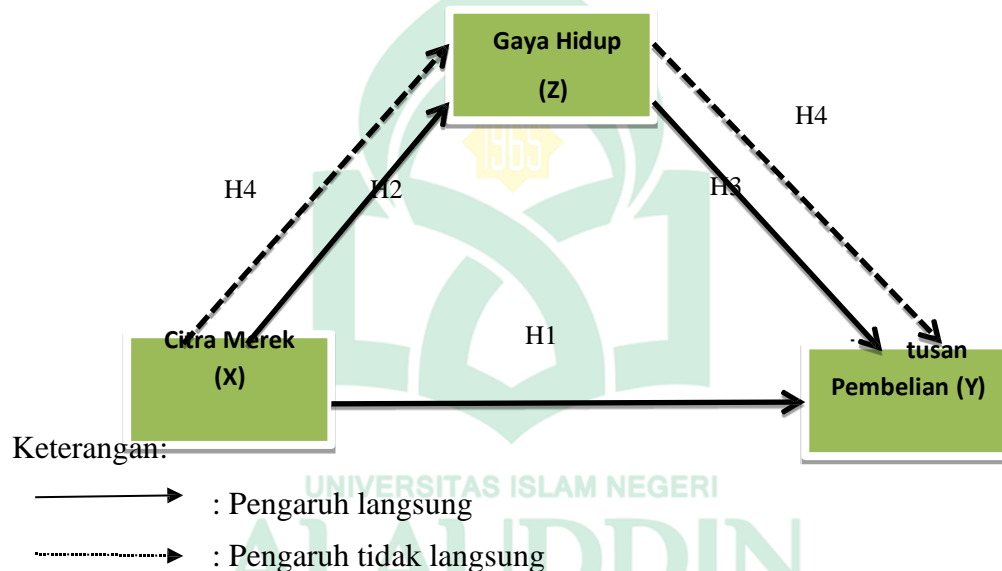
Keputusan memilih dan membeli produk dalam hal ini juga berkaitan dengan adanya gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Kehidupan masyarakat modern memiliki implikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek. Kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti *trend* atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih citra merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan

keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah merek yang paling disukai.

G. Kerangka Pikir

Peneliti menegaskan bahwa citra merek sebagai variabel Independent dan Gaya Hidup sebagai Varibel Intervening yang menjadi fokus penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen di suatu perusahaan. Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabelnya dalam paradigma penelitian, Maka untuk mempermudah memahami proposal penelitian ini, maka penulis merumuskan kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pikir



Sesuai Skema kerangka yang ada di atas bahwa variabel Keputusan Pembelian yang menjadi tujuan penelitian, dimana Variabel Citra merek ini sebagai Variabel Independen yang akan diteliti pengaruhnya secara parsial (khusus) atau secara langsung terhadap Variabel Keputusan Pembelian, dan variabel citra merek ini juga akan di teliti pengaruhnya secara Simultan (menyeluruh) dengan menggunakan Variabel Gaya Hidup Sebagai Variabel penghubung.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah yang telah peneliti tulis didepan, jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjawab atau menguji hipotesis yang sudah ditetapkan berlandaskan sampel atau populasi tertentu, menggunakan instrumen penelitian tertentu. Dan menggunakan pendekatan Asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih yaitu Kabupaten Barru

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2004) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Keseluruhan subjek penelitian disebut juga sebagai populasi penelitian. Dikarenakan masyarakat Kabupaten Barru memiliki populasi yang lumayan besar, sehingga peneliti tidak mengetahui jumlah pengguna *Iphone* di daerah tersebut dan dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Pengguna *Iphone* di Kabupaten Barru.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu secara sengaja (Sugiyono, 2008). Teknik ini juga disebut sebagai *judgement sampling* karena proses pengambilan sampel telah dipertimbangkan dengan menentukan terlebih dahulu ciri-ciri khusus berdasarkan tujuan tertentu untuk memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti (Silalahi, 2010). Subjek penelitian

diambil dengan melakukan pertimbangan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang telah ditentukan peneliti yaitu sebagai berikut :

- a. Pengguna *iphone* di kabupaten barru
- b. Berusia 15-45 tahun

Dikarenakan dalam penelitian ini belum di ketahuai jumlah populasinya maka peneliti menggunakan Rumus *Lemeshow* untuk menentukan sampel sebagai berikut:

$$\frac{n=Z\alpha_2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

$Q = 1 - P$

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar $n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100.

C. *Metode Pengumpulan Data*

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (Nazir, 1988)

2. Kuesioner

Kuesioner adalah Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung, pengumpulan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria penelitian. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran

perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku dari responden (Sugiyono, 2018).

3. Dokumentasi

Adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara membuka dokumen-dokumen atau catatan-catatan yang dianggap perlu. (Sugiono, 2009:87).

4. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan dilakukan dengan cara membaca dan mengutip baik secara langsung maupun tidak langsung dari literatur yang berhubungan langsung dengan variabel penelitian.

D. Instrumen Penelitian (Alat Ukur)

Dalam penelitian ini peneliti alat ukur yang digunakan adalah semantik differensial. Skala Semantik differensial yaitu skala untuk mengukur sikap, tetapi bentuknya bukan pilihan ganda maupun checklist, tetapi tersusun dalam satu garis kontinu dimana jawaban yang sangat positif terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang sangat positif terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala semantik differensial adalah data interval. Skala bentuk ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dimiliki seseorang. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala semantik differensial mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat positif yang dapat berupa angka-angka antara lain:

(-) 1 2 3 4 5 6 7 (+)

Tabel 3.1
Peneitian Terdahulu dan Indikator

No	Variabel	Defisi	Indikator	Skala
1.	Citra Merek	Menurut Kotler dan Keller (2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi	Simamora (2003:10) 1) Citra pembuat (<i>corporate image</i>) 2) Citra Pemakai (<i>user image</i>) 3) Citra Produk (<i>product image</i>)	Interval

		dalam memori konsumen		
2.	Keputusan Pembelian	Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.	Kotler dan Keller (2007) 1) Kemantapan pada sebuah produk 2) Kebiasaan dalam Membeli 3) Sesuai kebutuhan 4) Kesadaran merek	Interval
3.	Gaya Hidup	Menurut Kotler (2002:192), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.	Wijaya (2008) 1) Rasa penasaran 2) Mudah membuat keputusan 3) Mudah membelanjakan pendapatan 4) Menggunakan produk yang populer 5) Mencapai tujuan secara berkesinambungan.	Interval

E. Jenis dan Sumbe Data

1. Jenis data

Data kuantitatif yaitu data yang menggunakan perhitungan atau metode statistik untuk mengolah data yang diperoleh

2. Sumber data

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian,

meliputi karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian.

- b. Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan organisasi yang bukan pengelolanya.

F. Validasi dan Reliabilitas

1. Uji validitasi

Uji validitasi untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-total correlation*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai *r*-hitung yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* lebih besar dari *r* tabel yang diperoleh melalui *Dof (Degree of Freedom)*.

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur data karena instrumen tersebut sudah baik.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$.⁶⁰

G. Teknik Pengolahan Data dan Analisa Data

Teknik yang digunakan untuk mengolah data adalah teknik statistik melalui program computer *excel statistic analisis dan SPSS*. Adapun teknik analisa data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi Linear Berganda dilakukan untuk mengujipengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Model regresi berganda dalam pernyataan ini dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Y = Variabel Terikat yaitu Loyalitas

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X = Variabel Bebas

e = Standar Error

2. Analisis Jalur (Path)

Analisis data menggunakan *path* (analisis jalur) adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier berganda. Teknik ini digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X terhadap Y, dan dampaknya terhadap M.

Analisis jalur merupakan suatu teknik untuk menganalisa hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda, jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung, Agus Tri Basuki (2003).

Model persamaan menurut Imam Ghozali (2006) adalah sebagai berikut:

$$1) M = a + \beta X + e$$

$$2) Y = a + \beta_1 X + \beta_2 M + e$$

Y = Keputusan pembelian

M = Gaya Hidup

X = Citra Merek

ϵ = Residual

β_1, β_2 , = Koefisien Regresi a = Nilai Konstan

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, jika nilai R^2 yang diperoleh mendekati 1

maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika semakin mendekati 0 maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk membandingkan dua maka harus memperhitungkan banyaknya variabel X yang ada dalam model. Dalam hal ini dilakukan dengan menggunakan rumus dimana:

$$Adjusted = 1 - \frac{1}{N - K}$$

N : Banyaknya observasi

K : banyaknya variabel (bebas dan terikat)

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu dan residual atau variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram dan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati, secara visual kelihatan normal padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan untuk menguji normalitas data dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov*

(K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif (H_a) untuk data berdistribusi tidak normal. Dengan uji statistik yaitu menggunakan uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov. Hipotesis yang dikemukakan:

H_0 = data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig > 0,05)

H_a = data residual berdistribusi tidak normal (Asymp. Sig < 0,05)

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dengan SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.⁹⁰ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Jika VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari multikolinieritas

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.⁹² Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk

mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregresi nilai *absolut residual* terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen (*absolut residual*) maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

H. Pengujian Hipotesis

Uji t (Secara parsial)

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table. Jika t hitung $>$ t table maka model signifikan. Model signifikan dapat dilihat pada kolom signifikansi pada Anova (olahan SPSS). Alpha adalah nilai yang dijadikan tolak ukur untuk menentukan taraf kepercayaan atau generalisasi dari objek yang diteliti setelah dilakukan analisa data. Untuk ilmu social biasanya paling besar alpha 10%, 5% atau 1%. Dan sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel, maka model tidak signifikan. Hal ini ditandai dengan nilai kolom signifikansi akan lebih besar dari alpha.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Objek Penelitian

Apple sebelumnya yaitu Apple Computer, Inc, adalah perusahaan multinasional yang menciptakan elektronik untuk pengguna perangkat lunak komputer dan server komersil. Besutan produk Apple lainnya adalah Apple iPhone, iPod, Ipad dan komputer Macintosh. Apple Inc di dirikan oleh Steve Jobs dan Steve Wozniak menciptakan Apple Computer tepatnya pada tanggal 1 April 1976, dengan merilis Apple I, dan perusahaan yang didirikan pada tanggal 3 Januari 1977, di Cupertino, California. Selama lebih dari dua dekade, Apple Computer adalah sebagian besar produsen yang memenuhi komputer pribadi, termasuk Apple II, Macintosh, dan Mac Power, tetapi akhirnya menghadapi penjualan yang sulit dan pangsa pasar rendah selama tahun 1990-an. Steve Jobs, yang telah keluar dari perusahaan Apple pada tahun 1985, kembali menjadi CEO Apple pada tahun 1996, dan membawa sebuah filosofi perusahaan baru produk dikenali dan desain sederhana.

Dengan diperkenalkannya pemutar musik iPod yang sukses di tahun 2001, Apple menempatkan dirinya sebagai pemimpin dalam industri elektronik konsumen, ditambah lagi setelah merilis iPhone dan iPad. Saat ini, Apple adalah perusahaan teknologi terbesar di dunia, dengan pendapatan tahunan lebih dari \$ 60 miliar.

Gambar 4.1

Logo Apple



Sumber : <https://www.google.com>

1. Visi dan Misi

Visi dari perusahaan Apple adalah sebuah ungkapan yang optimistis berbunyi: Apple di setiap meja. Adapun hal untuk mencapai sebuah visi tersebut

dijabarkan melalui misi perusahaan yaitu, Apple berkomitmen untuk membawa pengalaman komputasi personal terbaik kepada siswa, pendidik, professional kreatif dan konsumen di seluruh dunia melalui inovatif software, hardware dan persembahan internet.

2. Produk Apple

Ada berbagai macam produk yang diproduksi perusahaan Apple. Diantara produk tersebut adalah Mac, iMac, Apple TV, iPad, iPod, dan iPhone. Dari berbagai produk yang dimiliki oleh Apple, iPhone adalah produk yang paling laris dan pasarnya dapat menjangkau masyarakat umum

iPhone adalah telepon genggam revolusioner yang diproduksi oleh *Apple Inc.* yang memiliki fungsi kamera, pemutar multimedia, SMS, dan voicemail. Selain itu telepon ini juga dapat dihubungkan dengan jaringan internet, untuk melakukan berbagai aktivitas misalnya mengirim/menerima email, menjelajah web, dan lain-lain. Antarmuka dengan pengguna menggunakan layar sentuh multi-touch (atau bisa juga disebut dengan layar sentuh kapasitif) dengan papan ketik virtual dan tombol.

3. Generasi

Adapun generasi dari iPhone adalah sebagai berikut :

- a. *iPhone* generasi pertama, mulai dipasarkan pada 29 Juni 2007 di AS dengan harga US\$499 untuk model 4GB dan US\$599 untuk model 8GB (tetapi dengan syarat harus kontrak dengan AT&T selama 2 tahun).
- b. Generasi kedua, yang bernama *iPhone 3G* (karena disertai dengan fitur 3G) diluncurkan di berbagai negara pada 11 Juli 2008 dengan harga US\$199 untuk model 8GB dan US\$299 untuk model 16GB (tetapi dengan syarat kontrak dengan AT&T selama 2 tahun).
- c. Generasi ketiga atau *iPhone 3GS*, diluncurkan pada tanggal 17 Juni 2009, dengan harga US\$199 untuk model 16GB dan US\$299 untuk model 32GB.

4. Spesifikasi

Kamera yang terpasang memiliki resolusi 2 megapixel untuk generasi iPhone pertama dan *iPhone 3G*, dan 3,2 megapixel untuk *iPhone 3GS*. Namun,

iPhone generasi pertama dan 3G tidak dapat merekam video. Tetapi dengan bantuan pihak ketiga yang banyak membuat aplikasi, hampir semua kekurangan tadi dapat diatasi. Selain itu telepon ini juga memiliki perangkat lunak yang dapat mengunggah foto. *iPhone* dapat memainkan video, sehingga pengguna dapat menonton televisi atau film. *iPhone* memiliki hampir 100 ribu aplikasi yang dijual di iTunes di computer, maupun di *Apps Store* langsung di *iPhone*. Para pengguna *iPhone* bahkan dapat langsung membeli dan mengunduh aplikasi yang dijual di *Apps Store*, asalkan tidak melebihi 10MB. Sistem operasi *iPhone* adalah versi ringan Mac OS X tanpa berbagai komponen yang tidak diperlukan. Sistem operasi ini memakan ruang kurang lebih sebanyak 250MB. Sistem operasi dapat di update berkala melalui iTunes secara gratis. Dalam waktu dekat, *iPhone* sendiri akan segera meluncurkan yang jauh lebih baik dari seri pendahulunya.

iPhone, produk apple paling laris ini sekarang dapat dinikmati oleh khalayak luas. Gadget yang diklaim sebagai *The Smartest Smart Phone* ini ternyata tidak tiba-tiba terkenal dikalangan masyarakat, butuh waktu yang tidak sebentar sejak versi *iPhone* pertama diperkenalkan. *iPhone* generasi pertama, mulai dipasarkan pada 29 Juni 2007 di AS dengan harga US\$499 untuk model 4GB dan US\$599 untuk model 8GB (tetapi dengan syarat harus kontrak dengan AT&T selama 2 tahun). Generasi kedua, yang bernama *iPhone 3G* diluncurkan di berbagai negara pada 11 Juli 2008 dengan harga US\$199 untuk model 8GB dan US\$299 untuk model 16GB (tetapi dengan syarat kontrak dengan AT&T selama 2 tahun). Generasi ketiga atau *iPhone 3GS*, diluncurkan pada tanggal 17 Juni 2009, dengan harga US\$199 untuk model 16GB dan US\$299 untuk model 32GB.

iPhone adalah telepon genggam yang revolusioner produksi *Apple Inc* yang memiliki fungsi kamera, pemutar multimedia, SMS, dan voicemail. Selain itu telepon ini juga dapat dihubungkan dengan internet, misalnya untuk mengirim email, menjelajah web, dan lain-lain. Antarmuka dengan pengguna adalah layar sentuh *multitouch* (atau bisa juga disebut dengan layar sentuh kapasitif).

B. Gambaran Umum Penelitian

1. Karakteristik responden

Data karakteristik responden merupakan data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil objek penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, dan masa kerja. Karakteristik responden akan dijelaskan lebih lanjut pada table sebagai berikut:

a. Usia

Hubungan antara usia dengan keputusan pembelian produk menjadi isu penting yang semakin banyak dibicarakan oleh decade yang akan datang. Salah satu alasan yang mendasari pernyataan itu, yakni adanya kepercayaan bahwa keputusan pembelian terhadap suatu produk ditentukan oleh usia. Penentuan usia tersebutlah yang kemudian menentukan segmentasi pasar.

Karakteristik berdasarkan usia dimaksudkan untuk mengetahui kelompok usia responden yang ada didalam instansi. Adapun rincian dari usia responden pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah responden	Persentase (%)
1	15-22	40	40%
2	23-30	31	31%
3	31-37	18	18%
4	38-45	11	11%
	Total	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa usia responden pada usia 15-22 tahun yaitu sebanyak 40 responden atau sebesar 40%, lalu usia 23-30 tahun sebanyak 31 responden atau 31%, usia 31-37 sebanyak 18 responden atau 18%, dan usia 38-45 sebanyak 11 responden atau 11%.

Pada penelitian ini usia responden terbanyak berada pada rentang usia 15-

22 yang dimana usia tersebut merupakan masa bertumbuh, kebutuhan akan kemudahan dan nilai moderen dari telepon genggam merupakan hal yang utama. Melalui data di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan iPhone terbanyak oleh masyarakat Barru berada di rentang usia 15-22 tahun.

b. Jenis Kelamin.

Data yang diperoleh dari kuisisioner tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	44	44%
Laki-laki	56	56%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Tabel 4.2 menunjukkan informasi mengenai jumlah responden berdasarkan jenis kelamin. Dari data di atas diperoleh hasil bahwa mayoritas pengguna iPhone di Kabupaten Barru adalah berjenis kelamin laki-laki

c. Pekerjaan

Data yang diperoleh dari kuisisioner tentang karakteristik pekerjaan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai/Karyawan	28	28%
Pelajar/Mahasiswa	48	48%
Pengusaha	15	15%
Lainnya	9	9%
Total:	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai/karyawan sebanyak 28 orang atau 28%. Responden yang bekerja sebagai pengusaha sebanyak 15 orang atau 15%, sementara sisanya bekerja dalam kategori pekerjaan yang beragam sebanyak 9 orang atau 9%. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa responden dengan status pelajar/mahasiswa merupakan pengguna iPhone terbanyak dengan 48 orang atau 48% di Kabupaten Barru.

d. Pengeluaran

Data yang diperoleh dari kuisioner tentang karakteristik pengeluaran responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran

Pengeluaran	Jumlah	Persentase (%)
Rp.0 - Rp.2.000.000	40	40%
Rp.2.000.000 - Rp.5.000.000	31	31%
Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000	20	20%
>Rp.10.000.000	9	9%
Total:	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa Responden dengan pengeluaran Rp.0-Rp.2.000.000 merupakan responden yang terbanyak yaitu berjumlah 40 orang atau 40%. Berdasarkan data responden, dapat diklasifikasi bahwa pengguna *i-phone* terbanyak berada dalam kemampuan ekonomi tingkat menengah. Responden dengan pengeluaran Rp.2.000.000-Rp.5.000.000 sebagai responden dengan tingkat ekonomi menengah ke atas sebanyak 31 orang atau 31%. Responden dengan pengeluran >Rp.10.000.000 berjumlah paling sedikit dalam penelitian ini yaitu sebanyak 9 orang atau 9%.

2. Deskripsi Data

Deskripsi Data merupakan penjelasan tentang keberadaan masyarakat Kabupaten Barru yang diperlukan sebagai informasi agar dapat mengetahui

identitas sebagai responden dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan memberikan informasi mengenai identitas diri mulai dari jenis kelamin dan usia. Kuesioner yang telah disiapkan mulai disebar kepada responden serta dilakukan penyebaran kuesioner yang akan digunakan yaitu kuesioner lengkap yang telah di isi oleh responden. Adapun rincian mengenai pengiriman dan pengembalian kuesioner pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5

Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah kuesioner	Persentase (%)
1	Kuesioner yang disebar	120	100%
2	Kuesioner yang kembali	100	83%
3	Kuesioner Yang tidak kembali	20	17%
4	Kuesioner yang cacat	0	0%
5	Kuesioner Yang dapat diolah	100	83%
<p>n sampel = 100</p> <p>Responden Rate = $(100/120) \times 100\% = 83\%$</p>			

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa terdapat 120 kuesioner yang disebar kepada karyawan secara langsung, namun terdapat 20 kuesioner yang tidak kembali, sehingga jumlah yang diterima sebanyak 100 kuesioner, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini hanya 100 kuesioner.

C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

1. Tanggapan Responden Citra Merek

Berikut ini akan dijelaskan tentang item-item dari variable Citra Merek (X), Keputusan Pembelian (Y) dan Gaya Hidup (Z) pada penggunaan iPhone oleh masyarakat di Kabupaten Barru.

Variabel citra merek pada penelitian ini diukur dengan indikator yang dibagi menjadi 5 buah pernyataan. Hasil tanggapan variabel citra merek kemudian diolah ke dalam spss. Adapun hasilnya dapat di lihat pada tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6 Citra Merek

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	X1	97	3
2	X2	95	5
3	X3	97	3
4	X4	91	9
5	X5	83	17

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Pada tabel 4.6 menjelaskan bahwa dari 5 item pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti, tanggapan responden didominasi oleh jawaban setuju.

Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap pernyataan dari item pertama sampai dengan pernyataan ke lima menunjukkan banyak masyarakat yang setuju menyangkut dengan pernyataan mengenai citra merek, jadi dapat di katakan mayoritas masyarakat menggunakan *iPhone* karena citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut

2. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini diukur dengan indikator yang dibagi menjadi 5 buah pernyataan. Hasil tanggapan variabel keputusan pembelian kemudian diolah ke dalam spss. Adapun hasilnya dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Y1	94	6
2	Y2	96	4
3	Y3	90	10
4	Y4	95	5
5	Y5	95	5

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa masih terdapat masyarakat yang menjawab tidak setuju terhadap pernyataan mengenai keputusan pembelian, jadi dapat di katakan bahwa tidak semua masyarakat memutuskan untuk membeli produk *iPhone* meskipun mengetahui citra merek produk tersebut, namun jawaban setuju mendominasi dalam penelitian ini terkait pernyataan mengenai keputusan pembelian.

3. Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup

Variabel gaya hidup pada penelitian ini diukur dengan indikator yang dibagi menjadi 5 buah pernyataan. Hasil tanggapan variabel gaya hidup kemudian diolah ke dalam spss. Adapun hasilnya dapat di lihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Gaya Hidup

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Z1	88	12
2	Z2	89	11
3	Z3	91	9
4	Z4	90	10
5	Z5	81	19

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Pada tabel 4.8 ini terlihat lebih banyak masyarakat yang setuju bahwa gaya hidup pada indikator indikatornya menjadi faktor dominan atas kesadaran penuh seseorang menggunakan produk *iPhone*. Namun terdapat beberapa t yang menjawab tidak setuju, berarti tidak semua masyarakat merasa membutuhkan produk *iPhone* untuk gaya hidup.

D. Hasil Analisis Data dan Olah Statistik

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji setiap instrumen penelitian (kuesioner) apakah layak/valid dan reliable untuk digunakan dalam penelitian atau tidak. Uji ini sangat penting, karena jika terbukti bahwa setiap instrument penelitian tidak valid maupun tidak reliabel, maka instrument tersebut tidak dapat digunakan dalam penelitian.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kevalidan atau kesesuaian angket yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari responden. Uji validitas dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil dari r-hitung pada output SPSS dibandingkan dengan r-tabel yang dicari pada tabel r pada $df = n-2$. Dalam pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 5% dan menghasilkan r-tabel 0,196. Jika r-hitung $>$ r-tabel, maka instrument penelitian dikatakan valid. Berikut ini hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Citra Merek (X)	X1	0.813	0.196	Valid
	X2	0.816	0.196	Valid
	X3	0.782	0.196	Valid
	X4	0.794	0.196	Valid
	X5	0.720	0.196	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0.824	0.196	Valid
	Y2	0.851	0.196	Valid
	Y3	0.804	0.196	Valid
	Y4	0.892	0.196	Valid
	Y5	0.873	0.196	Valid
Gaya Hidup (Z)	Z1	0.883	0.196	Valid

	Z2	0.895	0.196	Valid
	Z3	0.788	0.196	Valid
	Z4	0.840	0.196	Valid
	Z5	0.808	0.196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan r hitung lebih besar dari pada r-tabel. Hal ini berarti bahwa data yang di peroleh valid dan dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau uji keandalan merupakan ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab setiap butir pernyataan pada kuesioner penelitian. Pernyataan yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliable apabila nilai yang ditetapkan yaitu cronbach's Alpha $> 0,60$. (Sugiyono:2004, 220) Berikut hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Citra Merek (X)	0,825	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,900	5	Reliabel
Gaya Hidup (Z)	0,894	5	Reliabel

Sumber: Data primer yang di olah (2021)

Hasil output di atas menunjukkan Cronbach's Alpha variabel citra merek (X) sebesar $0,825 > 0,60$, keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai $0,900 > 0,60$ dan gaya hidup (Z) $0,894 > 0,60$. Hal ini menunjukkan seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliable atau konsisten.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda untuk uji hipotesis, maka terlebih dahulu dilaksanakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah asumsi-asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi linear berganda terpenuhi, uji asumsi klasik dalam penelitian ini menguji

normalitas data secara statistik, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Untuk lebih memastikan apakah data residual terdistribusi secara normal atau tidak, maka uji statistik yang dapat dilakukan yaitu pengujian one sample kolmogorov-smirnov. Uji ini digunakan untuk menghasilkan angka yang lebih detail, apakah suatu persamaan regresi yang akan dipakai lolos normalitas. Suatu persamaan regresi dikatakan lolos normalitas apabila nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,36382788
	Absolute	,098
Most Extreme Differences	Positive	,098
	Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		,980
Asymp. Sig. (2-tailed)		,292

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil pengujian normalitas yang dilakukan menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil output SPSS besarnya nilai K-S untuk 0.980 dan probabilitas signifikansi 0.292 dan nilai Asymp Sig. (2-tailed) jauh di atas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi di gunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan kesalahan pengganggu dengan periode sebelumnya.

Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,27008
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	54
Z	,603
Asymp. Sig. (2-tailed)	,546

a. Median

Dari tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2–tailed) diatas tingkat kepercayaan 5%. Hal ini berarti tidak terdapat masalah autokorelasi antar variable independen, sehingga model regresi layak digunakan.

3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pengujian multikolonieritas dapat dilihat dari Tolerance Value atau Variance Inflation Factor (VIF), sebagai berikut: Jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada penelitian tersebut.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	,395	2,530
	Gaya Hidup	,395	2,530

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, karena nilai VIF untuk semua variabel memiliki nilai lebih kecil daripada 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas antar variabel independen.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan mengenai adanya heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (probability value > 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	5,083	1,025		4,957	,000
1 Citra Merek	-,034	,054	-,095	-,630	,530
Gaya Hidup	-,082	,044	-,279	-1,849	,067

a. Dependent Variable: Absut

Sumber: Data primer yang di olah (2021)

Berdasarkan tabel 4.14 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi semua variabel berada diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada kedua model tersebut dan telah memenuhi uji asumsi klasik.

F. Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis

a. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Nilai koefisien determinan yang mendekati satu variabel independennya menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi penelitian ini dapat terlihat pada tabel 4.14

berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 ^a	,605	,601	3,59202

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber: Data primer yang di olah (2021)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi untuk persamaan regresi linear sederhana seperti pada tabel angka Adjusted R Square menunjukkan koefisien determinasi atau peranan varian (variabel independen dalam hubungan dengan variabel dependen) dengan angka Adjusted R Square sebesar 0.601 menunjukkan bahwa 60.1% variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel citra merek, sisanya 39.9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan atau menjelaskan variasi variabel yang di pengaruhi.

Tabel 4.16 Uji t

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,055	2,340		
	Citra Merek	,944	,077	,778	12,246

a. Dependent Variable: Gaya Hidup

Sumber: Data primer yang di olah (2021)

Berdasarkan output SPSS, maka persamaan regresi linear sebagai berikut
Gaya hidup: $1.055 + 0.944X$

Nilai konstanta 1.055 menunjukkan bahwa Gaya hidup jika tidak dipengaruhi variabel citra merek, maka dapat diartikan bahwa nilai partisipasi gaya hidup sebesar 1,055, koefisien regresi Citra merek sebesar 0.944 menyatakan bahwa nilai partisipasi bertambah sebesar 0.438 maka hipotesis tersebut dinyatakan positif.

Tabel diatas menunjukkan variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 12,246 dengan t tabel sebesar 1.660 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari pada α atau 0.05 yang menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup.

c. Uji Regresi Berganda

Regresi Linear berganda di gunakan untuk menganalisis pengaruh citra merek, gaya hidup, keputusan pembelian produk *Iphone*. Tingkat kepercayaan digunakan dalam analisis ini adalah $\alpha = 5\%$. Hasil analisis regresi berganda di tunjukkan dalam tabel di bawah sebagai berikut :

Tabel 4.17 Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized	Beta		
	B	Std. Error	Coefficients			
1	(Constant)	2,030	1,557		1,303	,196
	Citra Merek	,594	,082	,551	7,291	,000
	Gaya Hidup	,342	,067	,384	5,086	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang di olah (2021)

Berdasarkan output SPSS, maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,030 + 0,594x_1 + 0,342 x_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

1. $\alpha = 2,030$

Nilai konstanta 2,030 menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan konstan sebesar 2,030 jika tidak dipengaruhi variabel citra merek, maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian meningkat sebesar 2,030 dengan adanya citra merek ($X_1, X_2 = 0$).

2. $\beta_1 X_1 = 0,594$

Variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,594 artinya jika variabel citra merek mengalami peningkatan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat secara linear sebesar 0.594.

3. $B2X2 = 0.342$

Variabel gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.342 artinya jika variabel gaya hidup mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat secara linear sebesar 0.342

Berdasarkan table 4.17 menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki t hitung sebesar 5.086 dengan nilai t tabel sebesar 1.660 dan nilai signifikansi 0.000. Nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.. Variabel gaya hidup memiliki t hitung sebesar 5.086 dengan nilai t tabel sebesar 1,660 dan nilai signifikansi 0.000. Nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan t hitung ($5.086 > t$ tabel (1.660)) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan varian variabel independen. Berikut ini adalah hasil perhitungan dari uji determinasi.

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,884 ^a	,781	,776	2,38807

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Citra Merek

Sumber: Data primer yang di olah (2021)

Berdasarkan table 4.18 menunjukkan di ketahui nilai koefisien determinasi atau R square dlah sebesar 0.781 berasal dari penkuadratan nilia koefisen korelasi atau R, yaitu $0.884 \times 0.884 = 0,781$. Besarnya angka koefisien determinasi R square adalah 0,781 atau 78,1%, angka tersebut mengandung arti bahwa varibael citra merek mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 78.1% melalui

variabel gaya hidup sedangkan sisanya itu di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

e. Analisis Jalur (Path Analisis)

Untuk menguji variabel intervening dilakukan dengan menggunakan path analysis atau sering di sebut a nalisis jalur, analisis jalur di gunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel analisis jalur di gunakan untuk mengetahui apakah variabel gaya hidup merupakan variabel yang dapat menjadi mediasi hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1. Interpretasi Analisi Jalur

Dari hasil uji t yang tampak pada tabel 4.16 nilai unstandardized beta citra merek sebesar 0.944 dan signifikan pada 0.000 yang berarti citra m merek berpengaruh terhadap gaya hidup. Nilai kofisien unstandardized beta 0.944 merupakan nilai path atau jalur p1.

Dari hasil uji t yang tampak pada tabel 4.17 nilai unstandardized beta gaya hidup sebesar 0.594 dan signifikan pada 0.000 yang berarti citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, nilai unstandardized beta 0.594 merupakan nilai path atau jalur p2

Serta, nilai unstandardized beta gaya hidup sebesar 0.342 dan signifikan pada 0.000 yang berarti berpengaruh terhadap keputusan pembelian nilai unstandardized beta 0.342 merupakan nilai p3.

Dari hasil kofisien determinasi persamaan I pada tabel 4.14 di peroleh nilai R square sebesar 0.781, maka besarnya nilai $e = \sqrt{1 - 0.781} = \sqrt{0.219} = 0.467953$. Nilai e1 adalah jumlah varian variabel gaya hidup atau variabel mediasi yang tidak di jelaskan oleh variabel independen seperti citra merek. Pengaruh citra merek (X) terhadap gaya hidup (Z) dapat digambarkan melalui persamaan structural 1, yaitu:

$$\text{Keputusan Pembelian} = b_1 + e_1 \text{ atau}$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0.944 \text{ citra merek} + 0.467953 e$$

Berdasarkan tabel 4.17 menghasilkan nilai R square sebesar 0.781 maka maka besarnya nilai $e_2 = \sqrt{1 - 0.781} = \sqrt{0.219} = 0.467953$. Nilai e2 adalah

jumlah varian variabel keputusan pembelian yang tidak dijelaskan oleh variabel citra merek dan gaya hidup. Pengaruh kausal empiris antara variabel citra merek (X), gaya hidup (Z) dan keputusan pembelian (Y) dapat digambarkan melalui persamaan struktural 2, yaitu :

$$\text{Keputusan Pembelian} = b_1 + b_2 + e_2 \text{ atau}$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0.944 \text{ citra merek} + 0.594 \text{ gaya hidup} \\ + 0.8837420438$$

2. Pengaruh Secara Langsung dan Tidak Langsung

Pada model analisis jalur, penelitian ini akan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel exogenous terhadap variabel endogenous

Pengaruh langsung

$$\text{Citra merek} = 0.944$$

Pengaruh tidak langsung

$$\text{Gaya hidup} = 0.342 \times 0.944 = 0,322848$$

Untuk mengetahui signifikan pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian, digunakan uji sobel. Sobel test merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Strategi ini dinilai lebih mempunyai kekuatan secara statistik dari pada metode formal lainnya. Berikut ini adalah penjabaran uji sobel test:

$$ST = \sqrt{(0,324)^2(0,077)^2 + (0,944)^2(0,067)^2 + (0,077)^2(0,067)^2}$$

$$ST = \sqrt{(0,000693479556) + (0,004000309504) + (0,000026615281)}$$

$$ST = \sqrt{0,004720404341}$$

$$ST = 0,068705$$

Dari hasil Sp1p3 ini kita dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{PTL}{ST}$$

$$t \text{ hitung} = \frac{0,322848}{0,068705} = 4,699047$$

$$t \text{ tabel} = 1,660$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, nilai t hitung 4,699047 lebih besar dari nilai t tabel 1,660, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung citra merek melalui gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan gaya hidup dapat menjadi mediator pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa :

G. Pembahasan

1. Citra Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan uji hipotesis diperoleh tingkat signifikansi variabel citra merek yaitu 0.000 yang berarti nilai tersebut ternyata lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05. Kemudian, penelitian ini juga dapat diketahui bahwa hasil variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 7,291 dan t tabel 1.660 Sehingga perhitungan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai signifikansi citra merek berada di bawah nilai signifikan yang telah ditetapkan dan koefisien regresi memiliki arah hubungan yang positif, artinya apabila citra merek semakin tinggi maka semakin keputusan pembelian pada produk *iPhone*, kemudian nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan setiap indikator yang menjadi parameter untuk menguji variabel, memiliki angka partisipasi yang dominan positif atau menjawab setuju, hal ini menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis dapat diterima,

.Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nira Melani Panjaitan pada tahun 2015 yang menemukan bahwa hubungan antara citra merek terhadap

keputusan pembelian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

Hal ini sejalan dengan teori perbandingan sosial yang di kemukakan oleh psikolog sosial Leon Festinger, manusia memiliki dorongan untuk mengevaluasi keyakinan dan persepsi mereka sendiri tentang identitas sosial mereka dan orang lain. Konsumen sering menggunakan gambar pengguna merek lain sebagai sumber informasi untuk mengevaluasi keyakinan dan persepsi mereka sendiri tentang identitas sosial mereka sehingga mampu menciptakan citra merek dalam pikirannya. Berdasarkan teori tersebut, iPhone yang memiliki merek populer diantara berbagai merek *smatphone* dapat dengan mudah membuat calon konsumen yakin untuk memilihnya. iPhone dengan sendirinya menjadi identitas sosial yang baru bagi pemiliknya bersamaan dengan citra merek yang dimiliki sehingga membuat iPhone semakin mapan dalam pikiran dan pilihan konsumen.

Citra merek merupakan gambaran singkat mengenai kualitas dan penampilan yang dimiliki produk. Penampilan produk sebaiknya tidak membohongi calon konsumen baik dari segi kuantitas ataupun kualitas. Hal ini sejalan dengan pandangan Islam dalam Surah Asy-Syu'ara/26:181-183, sebagai berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ

Terjemahan:

Sempurnakanlah takaran dan jaganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

(<https://quran.kemenag.go.id/sura/4>)

Berdasarkan Tafsir Al-Muyassar (Kementerian Agama Saudi Arabi), ayat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat., (Q.S: Asy-Syu'ara': 181-183). Dalam Al-Muyassar (Kementerian Agama Saudi Arabi,2006),

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Gaya Hidup

Dari hasil perhitungan uji hipotesis secara diperoleh tingkat signifikansi variabel citra merek yaitu 0.000 yang berarti nilai tersebut ternyata lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05. Kemudian, penelitian ini juga dapat diketahui bahwa hasil variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 12,246 dan t tabel 1.660 Sehingga perhitungan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup.

Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup di karenakan nilai signfikansi citra merek berada di bawah nilai signifikan yang telah di tetapkan dan koefisien regresi memiliki arah hubungan yang positif , artinya apabila citra merek semakin tinggi maka semakin tinggi gaya hidup masyarakat Kabupaten Barru, kemudian nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan indikator yang terdapat di dalam varibael citra merek mendapatkan angka partisipasi yang positif dalam artian sesuai hasil kusioner yang di sebarakan dominan menjawab setuju, ini menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis dapat di terima,

Hasil dari penelitian ini memiliki kesamaan berdasarkan dari yang telah diteliti oleh Ovita Ekasari pada tahun 2015 yang menyatakan terdapat kontribusi yang besar citra merek iPhone untuk menentukan kecendrungan seseorang dalam proses pemenuhan kepuasan atas barang dan jasa yang hendak dimiliki, sebab iPhone dianggap tidak sebatas produk, tapi merupakan *life style* bagi pemiliknya.

Melalui penelitian ini, dapat artikan bahwa citra merek adalah salah satu faktor yang menentukan gaya hidup. Hal ini disebabkan karena preferensi seseorang atas merek tertentu secara tidak langsung akan membentuk kepribadian, sikap, dan gaya hidup yang diimajinasikan dapat terwakili oleh suatu merek berdasarkan citra yang dimiliki. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Amstrong yang menyatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat terbentuk dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan tersebut. Lebih lanjut

Amstrong dalam (Nugraheni, 2003) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu dan faktor yang berasal dari luar. Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.

Hal yang penting digaris bawahi dalam penelitian ini adalah, meskipun pemenuhan kebutuhan berdasarkan gaya hidup dapat memberikan kebanggaan tersendiri, namun sebaiknya kita perlu membentuk *filter* atas diri sendiri agar tidak terjebak pada perilaku boros. Pendapat demikian sejalan dengan seruan Islam agar tidak hidup dengan boros dalam Surah Al Isra:27, sebagai berikut:

إِنَّ الْمُبْرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Terjemahnya:

Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.
(<https://quran.kemenag.go.id/sura/4>)

Berdasarkan Tafsir Al-Muyassar (Kementerian Agama Saudi Arabia) menjelaskan bahwa ayat tersebut memperingati bahwa orang-orang yang menghambur-hamburkan hartanya secara boros adalah saudara-saudara setan, mereka mentaati segala apa yang diperintahkan para setan tersebut berupa sikap boros dan menghambur-hamburkan harta, padahal setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya. Oleh karena hal tersebut, sebaiknya kita tetap membelanjakan harta dengan menimbang asas manfaat yang kita dapatkan dan menjauhi sikap boros, dalam Tafsir Al-Muyassar (Kementerian Agama Saudi Arabia, 2006)

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan uji hipotesis secara diperoleh tingkat signifikansi variabel citra merek yaitu 0.000 yang berarti nilai tersebut ternyata lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05. Kemudian, penelitian ini juga dapat diketahui bahwa hasil variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 5.086 dan t tabel 1.660 Sehingga perhitungan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup.

Hasil penelitian ini menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian di karenakan nilai signfikansi gaya hidup berada di bawah nilai signifikan yang telah di tetapkan dan koefisien regresi memiliki arah hubungan yang positif , artinya apabila gaya hidup semakin tinggi maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk *iPhone* kemudian Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan partisipasi responden dalam menjawab pertanyaan di setiap indikator dominan yang setuju, hal ini menunjukkan maka gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis dapat diterima

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Raden Roro pada tahun 2015 bahwa ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap variabel Keputusan pembelian pada pembelian produk *iPhone* di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. Gaya hidup yang dilakukan oleh konsumen ini berupa aktivitas (activities), ketertarikan (interests) dan pendapat (opinions).

Dari segi aktivitas, *iPhone* terbukti telah memainkan peran penting dalam aktivitas konsumen di Kabupaten Barru sehari-hari baik dalam kebutuhan komunikasi dan kehidupan sosial. Penggunaan iPhone yang lebih dari 5 jam sehari membuat iPhone juga dinilai sudah sesuai dengan gaya hidup konsumen. Namun, dari ketiga pernyataan tersebut konsumen lebih terpengaruh dengan pendapat (opinion), seperti konsumen yang menggunakan iPhone merasa berada dikelas dan status sosial tertentu karena mereka lebih merasa percaya diri saat menggunakan iPhone sebagai sarana komunikasi.

Menurut teori konsumsi Baudrillard, “tanda” menjadi salah satu elemen penting dalam masyarakat konsumeris saat ini. Baudrillard menyatakan bahwa konsumsi yang terjadi sekarang ini telah menjadi konsumsi tanda. Tindakan konsumsi suatu barang dan jasa tidak lagi berdasarkan pada kegunaannya melainkan lebih mengutamakan pada tanda dan simbol yang melekat pada barang dan jasa itu sendiri. Baudrillard berpendapat bahwa yang dikonsumsi oleh masyarakat konsumeris (*consumer society*) bukanlah kegunaan dari suatu produk

melainkan citra atau pesan yang disampaikan dari suatu produk. Produk menawarkan citra tertentu pada konsumen yaitu kemewahan dan status sosial yang tinggi. Dalam kasus Iphone, konsumen menganggap dengan menggunakan iPhone ia juga turut memiliki status dan identitas sosial yang baru dan imajiner.

Baudrillard menjelaskan, kesukaan seseorang atas citra suatu produk akan membuat mereka berada dalam siklus konsumsi yang tidak berakhir. Namun mereka tidak mengonsumsi nilai guna, melainkan tanda atau citra suatu produk. Siklus tersebut kemudian melahirkan sebuah masyarakat konsumsi. Hal tersebut bertentangan dengan ajaran Islam yang menganjurkan gaya hidup yang islami.

Gaya hidup Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu Tauhid. Inilah gaya hidup orang yang beriman. Adapun gaya hidup jahili, landasannya bersifat relatif dan rapuh, yaitu syirik. Inilah gaya hidup orang kafir. Setiap muslim sudah menjadi keharusan baginya untuk memilih gaya hidup Islami dan dalam menjalani hidup dan kehidupan-Nya. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam SurahAt-Takasur/102, sebagai berikut:

لَهُكُمْ التَّكَاثُرُ - ١ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۗ - ٢ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۗ - ٣ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ - ٤ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ لَمَ الْيَقِينِ - ٥ لَتَرَوُنَّ الْجَحِيمَ - ٦ ثُمَّ لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ الْيَقِينِ - ٧ ثُمَّ لَتَسْتَلْنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ - ٨

Terjemahan:

Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur., Sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), kemudian sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui, niscaya kamu benar-benar akan melihat neraka Jahim, kemudian kamu benar-benar akan melihatnya dengan mata kepala sendiri, kemudian kamu benar-benar akan ditanya pada hari itu tentang kenikmatan (yang megah di dunia itu)”.
(<https://quran.kemenag.go.id/sura/4>)

Menurut pendapat mayoritas ulama termasuk Ibnu Katsir, sebagian pendapat menyebutkan, ini merupakan surat ke-16 yang diturunkan kepada Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam. Ia diturunkan dengan mengecam orang-orang yang saling berlomba untuk bermegah-megahan serta membangga-

banggakan harta. Saling berkompetisi dalam gemerlap duniawi. Mereka lalai dengan nikmat akhirat yang abadi, dalam tafsir Ibnu Katsir, (<https://al-ain.id/quran>).

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening

Dari hasil pengujian analisis jalur (path analysis) diperoleh hasil bahwa gaya hidup dapat menjadi mediator pengaruh citra mereka terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari pengujian gaya hidup sebagai variabel intervening, variabel gaya hidup memiliki t hitung = 4,699047 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,660 sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan yang berarti terdapat pengaruh mediasi. Berdasarkan pada penelitian ini gaya hidup dapat memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan oleh kelompok rujukan bisa pula berdampak pada citra mereka secara tidak langsung melalui variabel penghubung yaitu gaya hidup.

Dari penelitian di atas, diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup. Tingginya tingkat popularitaas yang dimiliki oleh merek atau produk akan berdampak pada bertumbuhnya minat konsumen saat memilih dan membeli sebuah produk. Hal tersebut secara tidak langsung akan membentuk sebuah *life stye* karena tanpa disadari, citra merek telah menawarkan sebuah identitas yang imajinatif bagi konsumennya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Telly (2015) dengan judul citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smarthphone* merek Apple. Pada penelitiaannya ini ia menghasilkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari gaya hidup dan keputusan pembelian. Jadi dapat di simpulkan bahwa gaya hidup merupakan faktor utama seseorang dalam dalam menggunakan *smarthphone* yang berdampak pada keputusan pembelian. Raden Roro pada tahun 2015 menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variable citra merek (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa Stie Eben Haezar Manado.

Menurut Kotler dan Keller (2008) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Timmerman (Ratri, 2007), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari faktor fisik dan faktor psikologis seperti emosi, kepercayaan, nilai, dan kepribadian yang menggambarkan merek tersebut.

Teori Kotler dan pendapat Timmerman dapat menjawab alasan masyarakat Baru memutuskan membeli dan menggunakan *smartphone* merek iPhone, sebab konsumen tidak hanya membeli nilai fungsional pada produk, tapi juga nilai simbolik yang terkandung di dalamnya. Keputusan pembelian konsumen yang diekspresikan berdasarkan minat dan opininya, secara tidak langsung dituntun oleh gaya hidup masing masing individu. Sebab gaya hidup dianggap dapat menggambarkan keseluruhan diri seseorang saat berinteraksi dengan lingkungannya.

Adapun hal penting yang dapat kita tinjau kembali berdasarkan penjelasan di atas, bahwa keputusan pembelian sebaiknya senantiasa dibarengi dengan pertimbangan-pertimbangan yang rasional. Konsumen tidak boleh sekedar melakukan aktivitas pembelian berdasarkan citra merek atau hanya karena gaya hidup dan kecintaan seseorang terhadap produk tertentu. Idealnya setiap keputusan pembelian dilakukan dengan hati-hati disertai usaha *re-check* kebenaran informasi dari produk yang diterima. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam dalam Al-Quran Surah Al Hujarat /46:6, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن نُّصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahan

Wahai orang-orang yang beriman Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan),
(<https://quran.kemenag.go.id/sura/4>)

Dari ayat diatas Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan mengerjakan apa yang disyariatkan, jika seorang yang fasik datang kepadamu dengan membawa kabar tentang suatu kaum maka periksalah kebenaran kabar berita tersebut dan janganlah tergesa-gesa membenarkannya, karena dikhawatirkan kalian akan menimpakan musibah kepada suatu kaum tanpa kalian ketahui yang sebenarnya apabila kalian membenarkan kabar itu tanpa menelitinya terlebih dahulu, sehingga setelah menimpakan musibah kepada mereka kalian menjadi menyesal ketika mengetahui kabar itu, dalam tafsir Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, (<https://tafsirweb.com>)



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa

1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* Dari hasil perhitungan uji hipotesis, memiliki angka partisipasi yang dominan positif atau menjawab setuju 83% hingga 97 % dan citra merek nilai t hitung sebesar 7,291 dengan t tabel sebesar 1.660 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari pada α atau 0.05 dengan hasil kusioner di indikator variabel keputusan pembelian banyak yang mendominasi dengan jawaban setuju.
2. Citra merek berpengaruh terhadap gaya hidup Dari hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t), karena hasil t hitung variabel citra merek sebesar 12.246 dan t tabel 1.660, dan nilai signifikansi sebesar 0.000. dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari pada α atau 0.05 sehingga menunjukkan variabel citra merek ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup dikarenakan indikator yang terdapat di dalam variabel citra merek mendapatkan angka partisipasi yang positif dalam artian sesuai hasil kusioner yang di sebarakan dominan menjawab setuju.
3. Gaya hidup sebagai mediasi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian produk *Iphone* Dari hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t), dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup memperoleh hasil t hitung variabel gaya hidup sebesar $5.086 > t$ tabel 1.660 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari pada α atau 0.05 sehingga menunjukkan variabel gaya hidup ini memiliki arah pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendapatkan nilai yang positif dikarenakan partisipasi responden dalam menjawab pertanyaan di setiap indikator dominan yang setuju maka variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* melalui mediasi gaya hidup Dari hasil pengujian analisis jalur (path analysis)

diperoleh hasil bahwa gaya hidup dapat menjadi mediator pengaruh citra mereka terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari pengujian gaya hidup sebagai variabel intervening, variabel gaya hidup memiliki t hitung = 4,699047 lebih besar dari t tabel 0.05 yaitu sebesar 1,660 sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan yang berarti terdapat pengaruh mediasi. Berdasarkan pada penelitian ini gaya hidup dapat memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Citra merek menjadi faktor yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Nilai guna sebuah produk tidak lagi menjadi faktor tunggal dalam sebuah keputusan pembelian, bahwa menggunakan alat komunikasi, mesti diiringi dengan nilai tukar produk yang dapat mewakili strata sosial dan menambah kepercayaan diri penggunaannya. Hal ini dapat dibuktikan dengan keberhasilan *iPhone* dalam menyasar setiap segmentasi pasar, baik berdasarkan usia ataupun tingkat ekonomi yang berbeda-beda. Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan gaya hidup dalam keputusan pembelian produk *iPhone*. Dengan demikian dapat dinyatakan semakin tinggi tingkat gaya hidup seseorang serta kemampuan produk dalam meningkatkan *branding image*, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen memilih produk tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika gaya hidup dan *branding image* atau citra merek produk rendah, maka semakin pula keputusan konsumen memilih produk tersebut.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini, bahwa keputusan pembelian sebaiknya tetap diiringi dengan berdasar pada asas manfaat sebuah produk, tidak semata mata demi citra sosial dan kebutuhan gaya hidup, oleh karena itu dibutuhkan perencanaan dan pertimbangan yang baik meliputi tingkat ekonomi, dan nilai moral dan sosial saat hendak membeli produk. Penelitian ini masih sebatas meneliti hubungan citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. Diharapkan penelitian selanjutnya bisa diarahkan pada meneliti faktor-faktor konstruktif yang dapat membentuk pola konsumsi masyarakat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Rizki. "Sejarah Perkembangan Iphone, Apa Saja Yang Berubah?" [https://kreditgogo.com/artikel/Gaya-Hidup/Sejarah-Perkembangan iPhone Apa Saja Yang Berubah.html](https://kreditgogo.com/artikel/Gaya-Hidup/Sejarah-Perkembangan-iPhone-Apa-Saja-Yang-Berubah.html) (2014)
- Amanah, Dita, 2013. "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Suzuki Satria F 150* pada Komunitas Hyperunder bone Satria F Community (HSC) di Kawasan Ringroad, Medan ". 2. no.1.h. 39-43.
- Arafat, Wilson. 2006. *Behind a Powerful Image*. Jakarta: CV. Andi Offset.
- Aaker, David A, 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Aulia. Abdullah, Muh. Akil Rahman., "Hubungan antara daya tarik iklan dan desain kemasan serta pengaruhnya terhadap minat beli ulang wardah *cosmetic* yang dimoderasi *brand image*" *journal stud of scientific and behavior Management (SSBM)*, no 2 (2021): hal 8.
- Bernard T. Widjaja (2009). *Lifestyle Marketing. SERVILIST: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa Dan Lifestyle*. Penerbit : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Budiarto, Teguh., dan Fandy Tjiptono, *Pemasaran Internasional*. Yogyakarta: BPFE, 2007.
- Bilson, Simamora. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cravens, David W, 1996. *Pemasaran Strategis*. Terj.Lina Salim. Edisi 4. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.,
- Dimas Aryanto Putra, Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *jurnal Riset Manajemen*, Malang, Vol.1 hal No.25, (2006)
- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fahmi, Reza Zulfikar., "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Fitur Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi di Surabaya". *Jurnal Artikel Ilmiah* (Surabaya. Manajemen, STIE Perbanas.) 2016
- <https://jete.id/penjualan-apple-iphone-capai-707-unit-untuk-q4-2019/>
- <http://teknoliputan6.com/read/2481337/ini-10-apple-terganas-di-awal-2016-siapa-paling-mumpuni>
- <https://id.investing.com/equities/apple-computer-inc-financial-summary>
- <https://barrukab.bps.go.id/indicator/12/115/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>

<https://quran.kemenag.go.id>

- Iswayanti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" Di Semarang". *Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang*, 2010
- Kotler, Philip dan Kevin Keller, 2009 *Menejemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga,.
- Kotler, Philip, 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo..
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga, Jakarta
- Lisdawati, "Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Dalam Ekstensi Merek Pada Produk Merek Lifeboy di Surabaya". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 4. no. 1,(2005). hal. 47-70.
- Listiana, E.. "Pengaruh *Country Of Brand* dan *Country Of Origin* terhadap Asosiasi Merek" Studi Pelanggan Produk Elektronik. *Media Ekonomi dan Manajemen* 29. no.1,(2014), h. 1-14.
- Nuha, Ahmad Lu'lu' Dhiyaun,. Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Dan Desain Terhadap Keputusan Pemeblian Mebel Pada CV. Munawir Furnitur Di Jepara". *Skripsi Semarang. FEB, Uni.Diponegoro*,2015
- Ratri, "Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang". *Skripsi. Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro Semarang*, 2007
- Rizan Mohammad, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedaap), *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 6, no. 1 (2015):h. 461.
- Sandro, Dermawan. 2012."Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Innova Di Semarang". *Jurnal ilmiah (Semarang. FEB, UDNS.)* no. 3 (2012):h. 31
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sarwono, 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta:PT.Gramedia.
- Sugiyono, 2007. *Metode penelitian Bisnis* (Cet XI: Bandung: Alfabeta,), hlm 135.
- Suryani dan Hendryani, 2015. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Pranadamedia Group

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth:

Responden

Di Tempat

Bersama ini saya:

Nama : Resky Putri Pertiwi

NIM : 90200117111

Status : Mahasiswa Strata 1 (S1), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Jurusan Manajemen, UIN Alauddin Makassar

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir Strata Satu (S1) pada UIN Alauddin Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen, yang mana salah satu persyaratannya adalah penulisan skripsi, maka untuk keperluan tersebut saya sangat membutuhkan data-data melalui pengisian "Daftar Kuesioner" terlampir.

Adapun judul skripsi yang saya ajukan dalam penelitian ini adalah **"Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Iphone* Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Barru"** untuk itu mohon kesediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk dapat mengisi pertanyaan-pertanyaan dibawah ini.

Saudara/i cukup mencentang dengan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia (rentang angka dari 1 sampai dengan 7). Setiap pernyataan mengharapkan hanya satu jawaban dan setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat yang diberikan.

Jawaban Saudara/i berikan akan dijamin kerahasiaannya serta orientitasnya. Kejujuran dan kebenaran jawaban yang Saudara/i berikan adalah bantuan yang tidak ternilai bagi saya. Akhirnya atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Mohon dijawab pada isian yang telah disediakan dan pilihlah jawaban pada pertanyaan pilihan dengan memberi tanda (√) pada satu jawaban yang sesuai dengan kondisi Saudara(i).

1. Nama (boleh tidak diisi) :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin : Pria Wanita
4. Pekerjaan :
5. Pengeluaran :

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Isilah Kuesioner ini dengan memberi tanda pada jawaban yang telah disediakan sesuai penilaian anda dengan keterangan sebagai berikut:

Keterangan	Skor	Keterangan
Sangat Tidak setuju	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
	6	
	7	
		Sangat Setuju

ALA UDDIN
M A K A S S A R

Lampiran 2

WAWANCARA PRA-PENELITIAN

Narasumber : Fahri Sahid
Umur : 34 tahun
Pekerjaan /penghasilan : Pegawai / Rp5.200.000
Waktu : 13 Desember 2020 . pukul 17.10
Lokasi : Mall Pelayanan Publik Kabupaten Barru

- Pertanyaan** : Sejak kapan menggunakan produk iphone ?
Jawaban : Sejak tahun 2017
- Pertanyaan** : Dari mana anda mengenal produk iphone?
Jawaban : Dari sosial media dan lingkungan sekitar banyak yang menggunakan Iphone
- Pertanyaan** : Apa yang membuat anda tertarik membeli produk iphone ?
Jawaban :Awalnya karena rasa penasaran karena iphone merupakan salah satu merek yang terkenal

WAWANCARA PRA-PENELITIAN

Narasumber : Fadillah
Umur : 25 tahun
Pekerjaan /penghasilan : Pegawai swasta / Rp3.500.000
Waktu : 21 Desember 2020 . pukul 20.05
Lokasi : 23 café & resto Barru

1. **Pertanyaan** : Sejak kapan menggunakan produk iphone ?

Jawaban : Sejak 2 tahun yang lalu . saat menerima gaji kedua, saya memutuskan untuk membeli iphone di cayoo cell karena bisa kredit

2. **Pertanyaan** : Dari mana anda mengenal produk iphone?

Jawaban : melihat teman-teman banyak yang menggunakan iphone dan melihat dari tv

3. **Pertanyaan** : Apa yang membuat anda tertarik membeli produk iphone sampai harus menyicil / kredit?

Jawaban : Saya tertarik untuk menggunakan produk iphone karena saya rasa dengan menggunakan iphone saya akan merasa percaya diri ketika bergaul. Karena iphone ini merupakan hp yang hits dan banyak penggunanya . Dan berhubung karena gaji saya tidak cukup untuk membeli iphone ini secara cash , makanya saya putuskan untuk membeli secara kredit . Apalagi didukung dengan ketersediaan toko di Barru ini yang memberikan penawaran kredit hp, termasuk produk iphone ini.

WAWANCARA PRA-PENELITIAN

Narasumber : Lutfiah Annisa
Umur : 21 tahun
Pekerjaan /penghasilan : Mahasiswa / Rp-
Waktu : 24 November 2020 . pukul 16.23
Lokasi : Alun-alun Kabupaten Barru

1. **Pertanyaan** : Sejak kapan menggunakan produk iphone ?

Jawaban : Sejak SMA kelas 3

2. **Pertanyaan** : Dari mana anda mengenal produk iphone?

Jawaban : Sering melihat di sosial media banyak yang menggunakan iphone dan termasuk juga teman-teman sekolah banyak yang menggunakan iphone.

3. **Pertanyaan** : Apa yang membuat anda tertarik membeli produk iphone ?

Jawaban : Awal saya menggunakan iphone karena kakak saya membeli hp iphone terbaru jadi iphone yang lama di wariskan ke saya. Setelah kuliah semester 2 saya mengganti hp dan membeli iphone lagi karena saya merasa nyaman menggunakannya. Apalagi dengan fitur-fitur tambahan yang memudahkan dalam perkuliahan seperti fitur SCAN bawaan, kamera yang berkualitas, dan tentunya juga karena produk iphone ini sedang naik daun dan banyak digunakan oleh teman-teman saya sehingga dapat menambah kepercayaan diri saya atau Nampak gaul dan mengikuti *trand*.

Lampiran 3

Persentase Responden

Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah responden	Persentase (%)
1	15-22	40	40%
2	23-30	31	31%
3	31-37	18	18%
4	38-45	11	11%
	Total	100	100 %

Responden Berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	44	44%
Laki-laki	56	56%
Total	100	100%

Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai/Karyawan	28	28
Pelajar/Mahasiswa	48	48
Pengusaha	15	15
Lainnya	9	9
Total:	100	100

Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran	Jumlah	Persentase (%)
Rp.0 - Rp.2.000.000	4	40
Rp.2.000.000 - Rp.5.000.000	3	31
Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000	2	20
>Rp.10.000.000	9	9
Total:	10	100

Lampiran 4

Rekapitulasi Kuesioner

Citra Merek

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	X1	97	3
2	X2	95	5
3	X3	97	3
4	X4	91	9
5	X5	83	17

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Y1	94	6
2	Y2	96	4
3	Y3	90	10
4	Y4	95	5
5	Y5	95	5

Gaya Hidup

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Z1	88	12
2	Z2	89	11
3	Z3	91	9
4	Z4	90	10
5	Z5	81	19