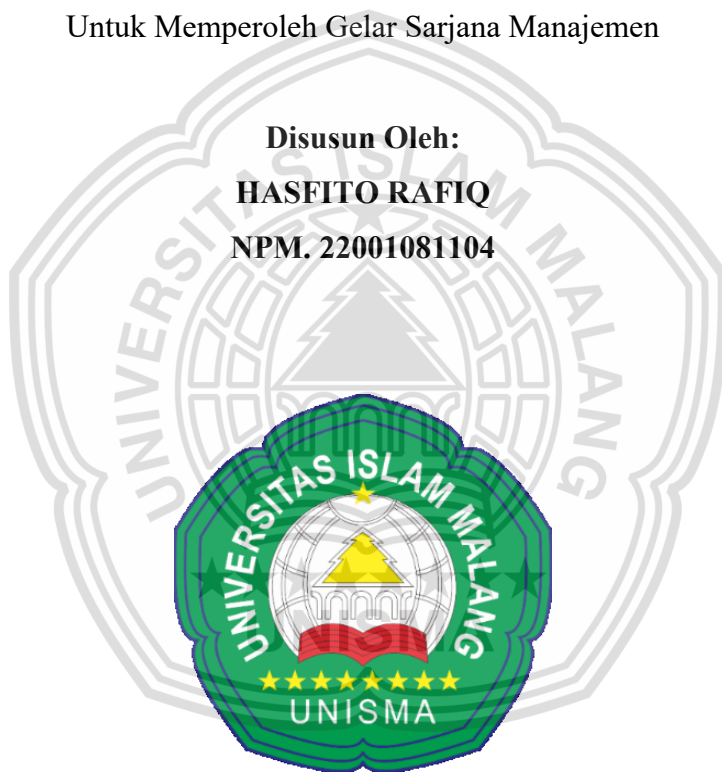


**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE
(Studi Kasus pada Pengguna Iphone di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:
HASFITO RAFIQ
NPM. 22001081104



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan terhadap keputusan pembelian HP Iphone (studi kasus pada pengguna Iphone di Kota Malang). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna HP Iphone di Kota Malang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra dan diperoleh hasil sebanyak 80 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolineritas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t, Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian HP Iphone, kemudian secara parsial Citra merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Gaya Hidup berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian HP Iphone.

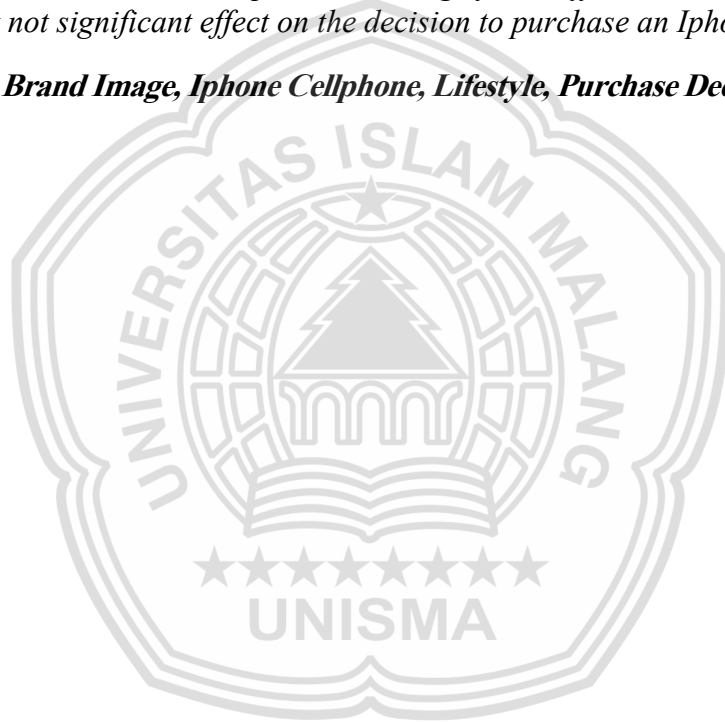
Kata Kunci : Citra Merek, Gaya Hidup, Harga, HP Iphone, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image, price and lifestyle on decisions on the purchase decision of Iphone cellphones (case study on Iphone users in Malang City). The population in this study is Iphone cellphone users in Malang City. The determination of the number of samples used the Malhotra formula and the results were obtained by 80 respondents. Data collection uses questionnaires. The analysis methods used in this study are Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Analysis, F Test, t Test, Determination Coefficient Test. The results of the study show that Brand Image, Price and Lifestyle have a simultaneous effect on the decision to buy an Iphone cellphone, then partially Brand Image and Price have a positive and significant effect, while Lifestyle has a positive but not significant effect on the decision to purchase an Iphone cellphone.

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



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Indonesia mengalami kemajuan teknologi yang begitu pesat setiap tahunnya. Hal ini ditunjukkan oleh transformasi yang signifikan dalam teknologi komunikasi yang terjadi setiap generasi. Perubahan ini didukung oleh berbagai aktivitas yang dilakukan masyarakat setiap hari yang menggunakan teknologi komunikasi. Kemajuan teknologi komunikasi saat ini, semakin mudah bagi masyarakat untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak atau waktu (Hilmi, 2022). Smartphone adalah salah satu teknologi komunikasi yang selalu up-to-date dan digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Indonesia berada di peringkat kelima dalam hal penggunaan smartphone terbesar di dunia. Jumlah pengguna smartphone yang tinggi disebabkan oleh populasi yang besar dan peningkatan daya beli masyarakat (Noor & Nurlinda, 2021).

Menurut databoks jumlah orang Indonesia yang menggunakan smartphone mencapai 62,2 juta pada tahun 2016. Jumlah ini meningkat menjadi 74,9 juta pada tahun 2017, 83,5 juta pada tahun 2018, dan 92 juta pada tahun 2019. Pengguna aktif Smartphone di Indonesia mencapai 167 juta pengguna atau setara 61,8% penduduk Indonesia yang dikutip dari Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2021, dari data tersebut pengguna Smartphone akan terus bertambah seiring jalannya waktu (Zannah, 2022).

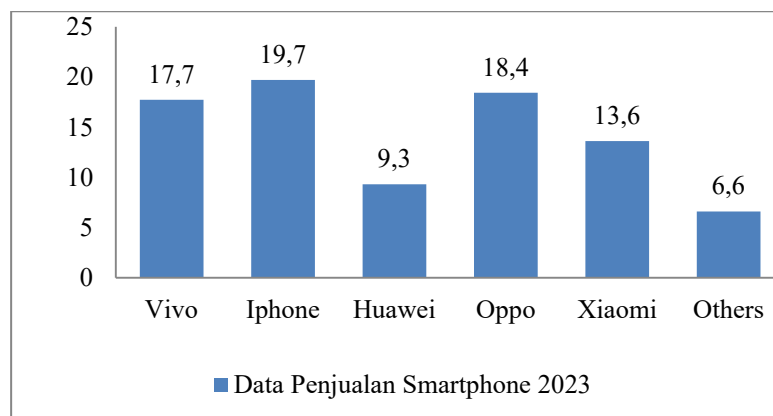
Perusahaan pembuat smartphone saat ini harus memenuhi permintaan masyarakat akan mobilitas tinggi. Untuk memenuhi kebutuhan ini, mereka berupaya menghasilkan berbagai jenis smartphone yang dapat memberikan keuntungan bagi

perusahaan, contohnya adalah iPhone dari Apple (Noor & Nurlinda, 2021). iPhone adalah smartphone dengan banyak keunggulan seperti kamera yang berkualitas tinggi, minim bloatware, serta fitur touchID dan faceID terbaik. Konsistensi harga yang stabil membuat merek ini sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia (Zannah, 2022).

Iphone adalah salah satu ponsel kelas premium yang dikenal dengan reputasinya., keunggulan utama iphone dibandingkan dengan ponsel lain adalah integrasi teknologi tinggi yang menggabungkan hardware dan software yang dikembangkan secara internal, berbeda dengan ponsel pintar lain yang umumnya mengandalkan perangkat lunak dari google (Silaban, 2017).

Saat ini karena kebutuhan akan gengsi yang meningkat dan keinginan untuk meningkatkan status sosial, banyak konsumen sekarang gencar menggunakan smartphone (Hilmi, 2022). Produsen smartphone melihat peluang bahwa akan ada peningkatan pengguna smartphone di Indonesia karena munculnya fenomena ini. Perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka sambil mempertahankan pangsa pasar mereka saat ini.

Beberapa produsen smartphone menguasai pasar smartphone di Indonesia, seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.1 Grafik Data Penjualan Smartphone Tahun 2023

Sumber data: (Databoks, 2023)

Berdasarkan data diatas menunjukkan jumlah penjualan Smartphone, Iphone mendominasi pasar sebesar 19,7% sepanjang kuartal. Smartphone yang lain jumlah penjualannya berada dibawah iphone. Oppo menempati urutan kedua yaitu sebesar 18,4%, kemudian vivo sebesar 17,7%, Xiaomi sebesar 13,6%, Huawei sebanyak 9,3%, dan yang lainnya sebanyak 6,6% (Databoks, 2023).

Salah satu faktor penting meningkatkan keputusan pembelian adalah citra merek, Citra merek berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Citra merek yang kuat membantu membentuk persepsi dan keyakinan pelanggan seperti yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, sehingga upaya untuk meningkatkan ingatan dan kepercayaan pelanggan untuk mencerminkan produk dan menumbuhkan loyalitas membutuhkan citra merek yang kuat (Pradida & Nanang, 2022). Persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek dapat berdampak signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Cara suatu merek dipersepsikan oleh konsumen dapat menjadi cerminan dari produk itu sendiri, merek yang positif sering kali dikaitkan dengan kualitas dan nilai yang dirasakan lebih tinggi, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dan kemungkinan pembelian berulang yang lebih besar (Pradida & Nanang, 2022).

Faktor lainnya yaitu harga, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Sari & Nuvriasari, 2018). Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Zannah, 2022). Banyaknya uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang dibelinya guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka harga merupakan

salah satu faktor utama dalam memasarkan suatu produk baik berupa jasa atau barang. Harga dapat berupa jumlah uang yang diberikan kepada suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Silaban, 2017).

Harga adalah berapa banyak uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang atau jumlah banyaknya nilai yang diberikan oleh klien untuk memperoleh manfaat dari pembelian atau penggunaan suatu barang atau administrasi. Harga adalah faktor yang dapat dikendalikan yang menentukan apakah suatu produk diterima atau tidak oleh pelanggan (Riyanti, 2022). Harga Iphone relative mahal dibandingkan kompetitor lainnya, namun Iphone memiliki sistem operasi (IOS) khusus merek sendiri tidak seperti Android, yang dapat digunakan oleh merek yang berbeda dengan sistem operasi sendiri meningkat. Harga Iphone saat ini dari Rp 2.500.000,00 untuk Iphone 5 (produk awal) hingga Rp 32.799.000 untuk Iphone 14 Pro (produk terbaru). Harga Iphone relative mahal dibandingkan kompetitor lainnya, namun Iphone memiliki sistem operasi (IOS) khusus merek sendiri tidak seperti Android, yang dapat digunakan oleh merek yang berbeda dengan sistem operasi sendiri meningkat. Harga Iphone saat ini dari Rp 2.500.000,00 untuk Iphone 5 (produk awal) hingga Rp 32.799.000 untuk Iphone 14 Pro (produk terbaru) (Zannah, 2022).

Faktor selanjutnya yaitu gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi dengan dunia. Secara umum, dapat didefinisikan sebagai

gaya hidup yang terdiri dari cara orang menghabiskan waktunya, pertimbangan mereka terhadap lingkungan, dan pandangan mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia luar (Kuinang et al., 2018).

Gaya hidup juga merupakan salah satu pertimbangan dari konsumen ketika akan membeli sebuah produk. Menariknya, gaya hidup konsumen juga diidentifikasi sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Masyarakat banyak memilih untuk menjadikan merek *Smartphone* Iphone mereka untuk mencerminkan gaya hidup dan kelas sosial mereka. Individu dengan gaya hidup dan preferensi berbeda mungkin tertarik pada produk yang selaras dengan nilai dan aspirasi pribadinya (Zannah, 2022).

Pada penelitian ini diuraikan penelitian terdahulu yang selaras dengan permasalahan yang akan diteliti terkait dengan pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Malang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Buyung et al., 2016).

Sedangkan pada penelitian Noor & Nurlinda (2021) menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Teddy et al., 2020) sedangkan penelitian (Zannah, 2022) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Noor & Nurlinda, 2021).

Berdasarkan fenomena uraian di atas maka peneliti ingin mengetahui pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan hal tersebut terdapat ide untuk penelitian berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone (Studi Kasus pada Pengguna Iphone di Kota Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek, harga, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian HP iphone di Kota Malang?
2. Apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP iphone di Kota Malang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP iphone di Kota Malang?
4. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP iphone di Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah citra merek, harga, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian HP iphone di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP iphone di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP iphone di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP iphone di Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat.

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat dapat dijadikan sebagai informasi bagi konsumen dalam mengetahui faktor-faktor dalam Keputusan Pembelian.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat akan menghasilkan ilmu pengetahuan dan referensi penelitian untuk berbagai pihak yang mengembangkan penelitian tentang pemasaran yang berkaitan dengan citra merek, harga, dan gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian HP Iphone.

3. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perkembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya di bidang keputusan pembelian HP Iphone.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam penelitian ini mempunyai tujuan mencari Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone menghasilkan beberapa poin yaitu:

1. Variabel Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian HP Iphone.
2. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP Iphone.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP Iphone.
4. Gaya Hidup berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian HP Iphone.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat kota Malang yang pernah membeli atau menggunakan HP Iphone.
2. Dalam pengambilan data dengan menggunakan *kuesioner* dimana terkadang jawaban yang diberikan oleh *responden* tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

5.3 Saran

Dengan mempertimbangkan keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menyadari bahwa tidak ada penelitian yang dapat dianggap sebagai kesempurnaan mutlak. Oleh karena itu, rekomendasi yang akan diajukan oleh peneliti selanjutnya mencakup:

1. Bagi Peneliti

- a. Diharapkan bagi peneliti berikutnya untuk mengubah variabel independent yang berbeda dalam penelitian mendatang.
- b. Harapannya peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian menggunakan indikator lain yang tidak termasuk dalam indikator yang digunakan dalam penelitian ini.
- c. Diharapkan dapat menambah item pernyataan agar memperoleh hasil yang lebih baik, agar membantu manggali hasil yang mungkin tidak tercakup oleh pernyataan yang sudah ada.

2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, terlihat bahwa pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semoga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiatunnisa, E., Khairunnisa, H. Z., Hayati, S., & Listya Maulida, V. (2022). Uji Validitas dan Reabilitas Terhadap Kemandirian Siswa Sekolah Dasar Kelas 1. 3(2), 29–36.
- Amirullah. (2013a). *Metodelogi Penelitian manajemen*. Bayu Media Publishing.
- Bernard E. Silaban, H. A. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Esensi*, 20(2), 1–28.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisi Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933>
- Buyung, S., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. B. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04 Tahun 2016*, 16(4), 376–386.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hilmi, M. R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Unisma. *12(02)*, 2780–2788.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., & Sukmana, D. J. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Vol. 1). Penerbit Pustaka Ilmu.
- Husen, A., Sumowo, S., Rozi, A. F., Ekonomi, F., & Muhammadiyah Jember, U. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember the Effect of Locations, Brand Images and Word of Mouth To Consumer Buying Decisions on Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 2460–9471.
- Indri, F. Z., & Putra, G. H. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Konsentasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2016–2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 2.
- Kotler & Keller. 2016. *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kuinang, L. D., Moniharapon, S., & Soegoto, A. (2018). Pengaruh Kebutuhan, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Di Warung Kopi Van Ommen Coffee Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1238–1247.

- Nata, S. (2022, April 12). *Pengertian Skala Likert dan Contoh Cara Hitung Kuesionernya*. Diedit.Com. <https://www.diedit.com/skala-likert/>
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. A. (2021). Pengaruh Citra ,Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Forum Ilmiah*, 18(2), 150.
- Nurani, V. P. C., & Suwitho. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(7), 1–16.
- Pradida, D. R., & Nanang, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Perceived Value, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Iphone. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(01), 92–103. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>.
- Riyanti, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 1. <https://doi.org/10.26714/vameb.v18i1.9625>
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2298>
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Bandung
- Teddy, A., Dinda, A., & Zuliestiana, S. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung the Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decisions Through Gofood Application in Bandung City. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5422–5428.
- Zannah, D. A. M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–16.
- Zahra Lubis, A., Lastrian Nahulae, L., Marlina Anggraini, N., Adawiyah, R., & Islam Negeri Sumatera Utara, U. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penetapan Harga. *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 2022–2025. <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21412>