

## GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK IPHONE DI KABUPATEN BUNGO

Herawati<sup>1</sup>, Khoirotunnisa<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Ekonomi Manajemen, Universitas Muara Bungo, Indonesia

[khoirotunnisa1010@gmail.com](mailto:khoirotunnisa1010@gmail.com)

### ABSTRAK

**Abstrak:** Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan citra merek secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek iPhone di Kabupaten Bungo. Metode penelitian ini bersifat Deskriptif Kuantitatif dan menggunakan analisa kualitatif. Populasi adalah konsumen yang membeli *smartphone* Iphone di *Smartphone shop* Muara Bungo, sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang berjumlah 100 orang. Hasil penelitian ini, uji parsial variabel gaya hidup dan citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek iPhone di Kabupaten Bungo. Hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai  $R$  Square sebesar 0.829. hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 82,9%, sedangkan sisanya sebesar 17,1% dipengaruhi oleh dimensi lain diluar penelitian.

**Kata Kunci:** *gaya hidup; citra merek; keputusan pembelian.*

**Abstract:** The purpose of this study was to determine the effect of lifestyle and brand image partially or simultaneously on purchasing decisions for iPhone brand smartphone products in Bungo Regency. This research method is descriptive quantitative and uses qualitative analysis to describe the data. The population is consumers who buy iPhone smartphones at the Muara Bungo Smartphone shop, the sample in this study uses the Slovin formula, 100 people. The results found that lifestyle variables and brand image partially or simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for iPhone brand smartphone products in Bungo Regency. The result of the Coefficient of Determination ( $R^2$ ) test results obtained an  $R$  Square value of 0.829. This shows that the contribution of lifestyle variables and brand image to purchasing decisions is 82.9%, while the remaining 17.1% is influenced by other dimensions outside the study.

**Keywords:** *lifestyle; brand image; buying decision*

#### Article History:

Received: 9-06-2022

Revised : 13-06-2022

Accepted: 17-06-2022

Online : 20-06-2022



This is an open access article under the  
CC-BY-SA license

Copyright © 2022 JMS

## PENDAHULUAN

Saat ini penggunaan internet ditunjang dalam sebuah bagi masyarakat Indonesia semakin *smartphone*. Masyarakat lebih tinggi, (APJII, 2019). Internet tertarik dan lebih banyak memudahkan kehidupan, apalagi menggunakan *smartphone*, karena

mudah dibawa dan mudah digunakan kapanpun dan dimanapun. Memang diakui sangat sulit untuk tidak menggunakan *smartphone* dalam jangka waktu sehari saja. Semakin lama, *smartphone* bukan hanya sekedar menjadi kebutuhan, akan tetapi juga menjadi alat pengukur tingkat sosial individu penggunaannya. Misalnya, media sosial yang bisa mendekatkan yang jauh dan menjauhkan yang dekat. Sebagai buktinya, sekarang anak muda dan juga dewasa selalu membawa *smartphone* di tangan, konsumen saat ini tidak lagi membeli *smartphone* semata mata untuk kebutuhan akan telekomunikasi nirkabel, tetapi juga menunjang statusnya di masyarakat.

Salah satu merek *smartphone* yang beredar di pasar Indonesia yaitu iPhone. iPhone adalah salah satu produk ciptaan dari Apple yang sangat menggemparkan dunia saat pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. iPhone merupakan salah satu produk handphone yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dilihat dari perkembangannya, iPhone dari tahun ke tahun terus mengalami perkembangan dengan berbagai fitur yang canggih serta mengikuti trend kebutuhan masyarakat.

Tetapi pada saat ini iPhone sudah semakin diminati dikarenakan dengan asrat gaya hidup yang tinggi membuat masyarakat berlomba membeli *smartphone* iPhone ini. *Smartphone* ini terus berkembang pesat dari tahun ke tahun dengan

mengeluarkan berbagai tingkatan dari yang terendah sampai yang tertinggi.

Menurut Kotler dan Keller, Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, beraksi dan berinteraksi di dunia (Kotler and Keller, 2018). Pada dasarnya, manusia sudah terbiasa hidup berkelompok sesuai dengan kelas ekonomi dan gaya hidupnya sehingga hal ini akan membedakan kebutuhan dan keinginannya. Maka pemasar akan memahami bagaimana konsumen melakukan proses pembelian terhadap penggunaan dua ponsel.

Dimana hasil dari observasi dan wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa konsumen di Muara Bungo bahwa gaya hidup pada konsumen pengguna iPhone di Muara Bungo akan meningkat ketika seseorang tersebut menggunakan *smartphone* iPhone dan pengguna *smartphone* iPhone ini akan merasakan bahwa status sosialnya lebih meningkat dibandingkan menggunakan *smartphone* merek lain, hal ini memicu terjadinya pengelompokan eksklusif yaitu hanya orang-orang yang bergaya hidup yang sama sehingga apabila ada orang lain yang ingin masuk dalam kelompok itu dia harus mengikuti gaya hidup dari kelompok tersebut.

Citra merek iPhone di Muara Bungo cukup baik dan meluas di kalangan masyarakat, dan ada yang berpendapat bahwa apabila seseorang

tersebut membawahkan *smartphone* iPhone pergi ke mall walaupun memakai sandal jepit mereka akan tetap percaya diri karena citra merek dari *smartphone* iPhone ini persepsi konsumen bahwa produk iPhone sebagai produk berkelas yang dipakai oleh masyarakat golongan ekonomi kelas menengah ke atas.

Produk *Apple* selalu menonjolkan kekuatan yakni terus melakukan modifikasi desain yang khas, memiliki keamanan yang terbaik seperti, jika kita kehilangan atau kemalingan *smartphone* iPhone ini maka *smartphone* iPhone ini bisa dilacak keberadaannya, tampilannya elegan, mempunyai banyak tipe, *smartphone* ini mudah dikenali, kameranya jernih dan bentuk yang menarik yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Oleh karena itu, peneliti memilih konsumen *smartphone* iPhone di Kabupaten Bungo, sebagai objek penelitian, karena tidak sedikit pengguna yang menggunakan *smartphone* iPhone. Padahal harga *smartphone* iPhone relatif mahal untuk kalangan menengah. Selain itu, konsumen pengguna *smartphone* iPhone yang relatif kalangan kaum mudah juga memiliki intelektual tinggi yang haus akan teknologi informasi sebagai bagian dari gaya hidup.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Aktivitas pemasaran dalam perusahaan tentunya dipengaruhi oleh manajemen pemasarannya. Oleh karena itu maka manajemen

perusahaan merupakan hal penting yang memiliki peranan penting yang memiliki peranan yang kuat dalam mencapai tujuan sedangkan tugas untuk manajemen pemasaran itu sendiri melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Setelah itu manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut dengan cara melaksanakan strategi-strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapai tujuan perusahaan (Tjiptono, 2017a).

Manajemen yang baik akan meningkatkan penjualan yang lebih baik lagi, sehingga akan mempertahankan posisi perusahaan, untuk mewujudkannya perlu adanya perencanaan dalam suatu perencanaan harus menggambarkan mengenai “apa”, “Bagaimana”, “Mengapa”, dan kapan dilakukan (Swastha, 2016).

## Gaya Hidup

Menurut Sutisna gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar

kelas sosial ataupun kepribadian seseorang (Sutisna, 2012).

Menurut Sutisna ada beberapa indikator dari gaya hidup :

1. Aktivitas (*Aktivities*)

Adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, dan berbelanja. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya.

2. Minat (*Interest*)

Adalah tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. Opini (*Opinion*)

Adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif (Sutisna, 2012).

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler and Keller, 2018). Citra merek dapat melekat pada produk, ataupun pada institusi

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah citra merek yaitu:

1. Kekuatan (*strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strength*) adalah fungsi semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek

yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

### 3. Keunggulan (*Favorable*)

Yang dimaksud dalam kelompok favorable ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diinginkan oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan (Kotler and Keller, 2018)

## Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2017b).

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah membeli barang yang paling disukai tetapi berdasarkan dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya (Kotler and Armstrong, 2017)

Menurut Kotler ada 5 tahap proses yang menjadi indikator keputusan pembelian:

### 1. Tahap pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah kebutuhan pembeli merasakan perbedaaan antar keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan sehingga dengan begitu konsumen dapat memahami kebutuhan mana yang dulu di utamakan mana yang tidak.

### 2. Pencairan informasi (*Information Search*)

Tahap dalam keputusan pembelian ini dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, dan konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber

### 3. Evaluasi berbagai alternatif (*Evaluation Alternatif*)

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam suatu susunan pilihan. Konsep-konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen adalah: konsumen beramsumsi melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk.

### 4. Keputusan membeli (*Purchase Decision*)

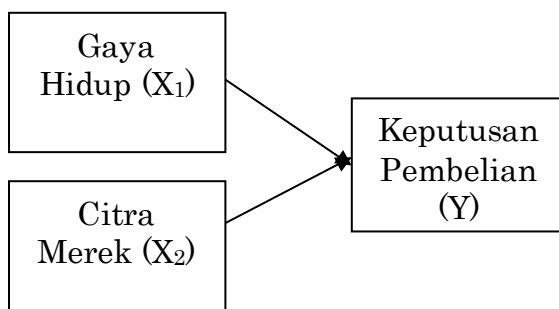
Tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor

yang dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian.

#### 5. Perilaku pasca pembelian (*Purchase Behaviour*)

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Jika produk gagal memenuhi harapan maka konsumen kecewa, namun jika konsumen merasa puas maka harapan konsumen terpenuhi, terlampaui dan konsumen sangat puas (Kotler and Armstrong, 2017)

### Kerangka Konseptual



### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2014). Penelitian ini dilakukan untuk mengungkap seberapa besar pengaruh variabel bebas meliputi kualitas pelayanan kerja terhadap variabel terikat yakni kepuasan masyarakat.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek

atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli *smartphone* Iphone sebanyak 2500 orang di *Smartphone* shop Muara Bungo.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin dengan perolehan sampel sebanyak 100 orang.

Defenisi Operasional Variabel:

Gaya Hidup (X1); Gaya hidup adalah suatu pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat.

1. Aktivitas (activities)
2. Minat (interest)
3. Opini (opinion)

Citra Merek (X2) bahwa menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik pada ingatan merek. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian

1. Kekuatan (*strengthness*)
2. Keunikan (*Uniqueness*)
3. Keunggulan (*Favorable*)

Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah membeli barang yang paling disukai tetapi berdasarkan dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian di dalam suatu proses keputusan, konsumen

tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya.

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)
2. Pencarian informasi (*Information Search*)
3. Evaluasi alternatif (*Evaluation Alternatif*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
5. Prilaku pasca membeli (*Purchase Behaviour*)

Skala pengukuran variabel yang digunakan untuk pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *likert*. Uji validitas bertujuan untuk mengukur keabsahan atau kevaliditan suatu kuesioner. Uji reliabilitas data digunakan penyebaran kepada responden sudah dapat dipercaya (Ghozali, 2011).

Untuk melihat apakah ada pengaruhnya terhadap apa yang akan diteliti, maka penulis menggunakan metode regresi berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pola variabel dependent (kriteria) dapat diprediksikan melalui variabel independent (predictor). Perhitungan statistik analisis regresi berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gaya Hidup

| Indikator                       | Rata-rata Skor | Kategori |
|---------------------------------|----------------|----------|
| Aktivitas ( <i>activities</i> ) | 409            | Tinggi   |

|                           |            |              |
|---------------------------|------------|--------------|
| Minat ( <i>interest</i> ) | 331        | Cukup Tinggi |
| Opini ( <i>opinion</i> )  | 383        | Tinggi       |
| Rata                      | <b>374</b> | Tinggi       |

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor variabel gaya hidup adalah 374 berkategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa *Smartphone* Iphone mampu mendukung aktivitas keseharian. Di zaman modern ini, *smartphone* telah menjadi kebutuhan yang tak terpisahkan dari segala aktivitas sehari-hari. Tak heran banyak perusahaan saling bersaing memunculkan perangkat *smartphone* berteknologi canggih untuk meraih pangsa pasar yang luas termasuk Apple. Apple adalah salah satu perusahaan terbesar di dunia yang selalu mengupdate produknya mengikuti perkembangan.

### Kualitas Pelayanan

| Indikator                        | Rata-rata Skor | Kategori |
|----------------------------------|----------------|----------|
| Kekuatan ( <i>strengthness</i> ) | 383            | Tinggi   |
| Keunikan ( <i>Uniqueness</i> )   | 365            | Tinggi   |
| Keunggulan ( <i>Favorable</i> )  | 395            | Tinggi   |
| Rata-rata                        | <b>381</b>     | Tinggi   |

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden diketahui jawaban responden rata-rata skor variabel Citra Merek adalah 381 berkategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa *Smartphone* Iphone memiliki Citra Merek yang baik dimata

konsumen. Dengan logo serta nama perusahaan yang mudah diingat, Apple menanamkan ide bahwa barang-barang produksinya merupakan teknologi canggih dan mudah digunakan atau dapat dikatakan user friendly. Kebalikan dari pemahaman umum bahwa semakin canggih suatu alat, maka semakin rumit pengoperasiannya. Dengan begitu, terbukti bahwa Apple memang memiliki strategi branding yang baik dengan selalu berkomitmen untuk menciptakan solusi pada setiap permasalahan yang dimiliki oleh target pasarnya.

### Keputusan Pembelian

| Indikator                                               | Rata-rata Skor | Kategori |
|---------------------------------------------------------|----------------|----------|
| Pengenalan Kebutuhan<br>( <i>Need Recognition</i> )     | 362            | Tinggi   |
| Pencarian informasi<br>( <i>Information Search</i> )    | 391            | Tinggi   |
| Evaluasi alternatif<br>( <i>Evaluation Alternatif</i> ) | 370            | Tinggi   |
| Keputusan Pembelian<br>( <i>Purchase Decision</i> )     | 377            | Tinggi   |
| Perilaku pasca membeli<br>( <i>Purchase Behaviour</i> ) | 382            | Tinggi   |
| Rata-rata                                               | 376            | Tinggi   |

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden rata-rata skor variabel Keputusan Pembelian adalah 376 berkategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli *Smartphone* Iphone berdasarkan kebutuhan, dengan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu, kemudian dilakukan evaluasi alternatif sehingga diputuskan apakah membeli atau tidak, setelah

dilakukan pembelian kemudian dalam penggunaannya dirasakan kepuasannya, jika puas maka akan dilakukan pembelian setelah itu.

### Analisis Regresi Linier Berganda

| Model       | Unstandardized Coefficients |            |
|-------------|-----------------------------|------------|
|             | B                           | Std. Error |
| (Constant)  | .600                        | 1.870      |
| Gaya Hidup  | 1.156                       | .082       |
| Citra Merek | .485                        | .095       |

Diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0.600 + 1.156 + 0.485 + e.$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta = 0.600

Jika variabel gaya hidup dan citra merek dianggap sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0.600.

- b. Gaya hidup = 1.156

Jika variabel gaya hidup mengalami kenaikan 1 satuan, sementara variabel citra merek diasumsi tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1.156. semakin tinggi gaya hidup maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk *smartphone* merek iPhone di Kabupaten Bungo.

- c. Citra Merek = 0.485

Jika variabel Citra Merek mengalami kenaikan 1 satuan, sementara variabel gaya hidup diasumsi tetap, maka keputusan

pembelian akan meningkat sebesar 0.485. semakin baik Citra Merek maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk *smartphone* merek iPhone di Kabupaten Bungo.

### Uji Hipotesis

| Model                                      |             | t      | Sig. |
|--------------------------------------------|-------------|--------|------|
| 1                                          | (Constant)  | .321   | .749 |
|                                            | Gaya Hidup  | 14.172 | .000 |
|                                            | Citra Merek | 5.128  | .000 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan |             |        |      |

Hasil uji parsial, variabel gaya hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *smartphone* merek iPhone di Kabupaten Bungo. Hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung}$  (14.172) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan nilai sig (0.000) < (0.005), sehingga  $H_0$  ditolak dan hipotesis 1  $H_a$  diterima. Artinya, secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Hasil uji t untuk variabel citra merek (X2)

Hasil uji parsial, variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *smartphone* merek iPhone di Kabupaten Bungo. Hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung}$  (5.128) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan nilai sig (0.000) < (0.005), sehingga  $H_0$  ditolak dan hipotesis 2  $H_a$  diterima. Artinya, secara parsial variabel citra merek

berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

| F       | Sig.              |
|---------|-------------------|
| 235.712 | .000 <sup>b</sup> |

Diperoleh F hitung adalah 235.712 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3.940. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X1) dan citra merek (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *smartphone* merek iPhone di Kabupaten Bungo

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model | R    | R Square |
|-------|------|----------|
| 1     | .829 | .826     |

Berdasarkan output Model Summary di atas dapat dilihat nilai R Square sebesar 0.829 atau 82,9%. Besarnya nilai tersebut menunjukkan proporsi pengaruh yang dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan citra merek secara bersama-sama terhadap besarnya variasi (naik turun) variabel keputusan pembelian. Dimana variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas sebesar 82,9%, sedangkan sisanya sebesar 17,1% dipengaruhi oleh dimensi lain diluar penelitian

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data, uji parsial variabel gaya hidup (X1) didapatkan nilai  $t_{hitung}$  (14.172) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan nilai sig (0.000) < (0.005), dan variabel citra

merek ( $X_2$ ) didapatkan nilai  $t_{hitung}$  ( $5.128$ )  $> t_{tabel}$  ( $1,985$ ) dan nilai  $sig$  ( $0.000$ )  $< (0.005)$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, secara parsial variabel gaya hidup dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *smartphone* merek iPhone di Kabupaten Bungo.

Berdasarkan hasil uji secara simultan dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah  $235.712$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar  $3.940$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *smartphone* merek iPhone di Kabupaten Bungo

### Saran

Kepada produsen *smartphone* iPhone agar selalu memperhatikan minat konsumen agar iPhone dapat selalu menjadi gaya hidup konsumen di Kabupaten Bungo, mengingat minat konsumen di Bungo kategori masih rendah.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada berbagai pihak memberikan masukan dan dorongan serta berkontribusi selama penelitian

### DAFTAR PUSTAKA

APJII (2019) 'Buletin APJII Edisi 33', 33, pp. 1–6.  
 Ghazali, I. (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi keli. Semarang: Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro.  
 Kotler, P. and Armstrong, G. (2017) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12 Jilid 2.

Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2018) *Manajemen Pemasaran*. 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono (2014) *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna (2012) *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Swastha, B. (2016) *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedu. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2017a) *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. (2017b) *Strategi Pemasaran*. 4th edn. Yogyakarta: ANDI.