

## **Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone**

Ananda Devia Wulansari <sup>1</sup>, Mulyo Budi Setiawan <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> *Manajemen, Universitas Stikubank Semarang*

### **Abstrak**

Perkembangan dunia telah membawa perubahan dalam bidang komunikasi. Komunikasi dapat dilakukan melalui *smartphone*. Penggunaan *smartphone* menjadi hal utama dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. *Smartphone* yang beredar di masyarakat terbagi menjadi dua golongan yaitu android dan IOS. Pada jenis IOS, *smartphone* yang beredar dikenal dengan nama Iphone. Iphone memiliki banyak keunggulan yang diminati oleh masyarakat. Pada penelitian ini, bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, gaya hidup, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada pengguna IOS terkhusus Iphone di Kota Semarang. Melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada 140 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk menganalisis dan menguji data yang telah diperoleh, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel gaya hidup berpengaruh signifikan namun memiliki arah hubungan negatif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada variabel kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan namun memiliki arah hubungan yang positif.

**Kata Kunci:** *Citra Merek, Gaya Hidup, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian.*

### **Abstract**

*The development of the world has brought changes to the field of communication. Communication can be done with a smartphone. The use of smartphones is of paramount importance in carrying out daily activities. Smartphones circulating in the community are divided into two groups: Android and IOS. Smartphones distributed in the IOS type are called iPhones. The Iphone has many benefits that the public is asking for. This study aims to analyze the influence of brand image, lifestyle, and reference group on IOS users, especially Semarang City's Iphone purchase decision. Through a questionnaire distributed to 140 respondents using a deliberate sampling technique. To analyze and test the data obtained, researchers use descriptive analysis techniques and multiple linear regression analysis. As a result, it was found that brand image variables had a significant effect and had a positive direction in purchasing decisions. On the other hand, lifestyle variables are important to purchasing decisions, but have a negative relationship. In addition, the reference group variable does not have a significant effect, but has a positive relationship direction.*

**Keywords:** *Brand Image, Lifestyle, Reference Group, Purchase Decision.*

---

Copyright (c) 2022 Ananda Devia Wulansari

✉ Corresponding author :

Email Address : [anandadeviaw@gmail.co](mailto:anandadeviaw@gmail.co)

## PENDAHULUAN

Dunia telah mengalami perubahan yang signifikan. Perubahan terjadi pada setiap lingkup kehidupan. Salah satunya adalah dalam bidang komunikasi. Kini alat komunikasi telah menjadi kebutuhan primer bagi setiap seseorang. Sebagian besar orang lebih memiliki *smartphone* sebagai alat komunikasi sehari-hari. Selain sebagai alat komunikasi *smartphone* juga menjadi teknologi yang menunjang pekerjaan, sekolah hingga sebagai sarana hiburan yang sangat mudah untuk diakses oleh semua kalangan karena memerlukan biaya yang relatif rendah untuk pengoperasionalan dibandingkan dengan alat komunikasi yang lainnya. *Smartphone* terbagi menjadi dua jenis yaitu android dan ios. Seri ios dimiliki oleh *smartphone* berjenis Iphone milik perusahaan Apple.

Apple adalah salah satu perusahaan yang memiliki fokus dibidang teknologi dan informasi terutama di bidang iphone, ipad, macbook dan airpods. Saat ini Iphonen telah memiliki sekitar 35 *store* ibox di Indonesia. Iphone selalu berusaha memberikan pelayanan totalitas dalam setiap kegiatan bisnis agar konsumen Iphone merasa nyaman dan mudah dalam mendapatkan informasi produk serta menjaga kepercayaan konsumen Iphone terutama di Kota Semarang.

Iphone mengutamakan *build quality* dan performa yang canggih serta dilengkapi dengan ruang penyimpanan yang banyak dan keamanan yang kuat. Disamping itu juga Iphone menjadi brand favorite sebagian warga di Indonesia. Keunggulan-keunggulan tersebut semakin menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian, dan semakin banyak pula permintaan masyarakat atas generasi-generasi ponsel yang lebih baru. Pola konsumsi konsumen saat ini yang selalu menginginkan kemudahan dalam berkomunikasi mendorong produsen ponsel untuk menciptakan produk yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan peringkat Iphone berada di urutan ketiga pada "*Top Brand For Gen-Z Index 2022*" dengan persentase 13,2%.

Fenomena bisnis yang terjadi adalah dengan adanya berbagai kelebihan Iphone ternyata tidak diikuti oleh perkembangan penjualan dipasaran. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Iphone tidak selalu mengalami peningkatan. Penurunan akan produk Iphone menunjukkan minat beli konsumen tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pihak manajemen perusahaan, kemungkinan fenomena ini muncul disebabkan oleh banyak sekali merek *smartphone* baru yang menawarkan performa untuk gaya hidup yang saat ini serta adanya kelompok referensi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengetahui kondisi tersebut, maka dalam penelitian ini diharapkan dapat mencari informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Iphone di kota Semarang.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler, P. & Keller, 2016). Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh rangsangan (stimulus). Diantara beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menganalisis keputusan pembelian tersebut melalui variabel citra merek, gaya hidup dan kelompok referensi.

Citra merek merupakan suatu persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleks dari asosiasi yang ada pada benak pikiran konsumen ketika mengingat suatu produk tertentu (Kotler & Armstrong, 2016). Semakin baik citra merek dibenak konsumen maka semakin terkenal pula produk tersebut, pada tingkat persaingan yang rendah merek hanya berperan sebagai pembeda antara suatu produk dengan produk lainnya namun pada tingkat persaingan yang tinggi merek dapat memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing suatu produk.

Gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan

reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan (Alsabiyah, 2019). Gaya hidup seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan demikian perusahaan harus memperhatikan target pasar yang sesuai untuk produk yang ditawarkan.

Kelompok refrensi ialah suatu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler, P. & Keller, 2016). Kelompok refrensi akan digunakan oleh seseorang untuk mencari refrensi atau perbandingan yang akan memberikan standard an nilai yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru bukan perkara yang mudah bagi para pelaku bisnis karena pekerjaan pemasaran bukan tentang bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tetapi tentang bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen (Kotler, P. & Keller, 2016).

Seperti yang sudah diketahui kita bahwa Iphone telah dikenal oleh banyak masyarakat karena produk tersebut merupakan salah satu produk pelopor ios di Indonesia. Hal yang melatarbelakangi permasalahan ialah bahwa dikenalnya merek Iphone Apple sebagai produk pelopor belum tentu juga menjamin bahwa konsumen akan tertarik membelinya. Hal ini dibuktikan melalui data penjualan Iphone dari tahun 2017 - 2021 yang dapat dilihat melalui katadata.co.id menunjukkan penurunan.

Adanya beberapa *research gap*, menjadi hal yang menarik untuk diteliti seperti, beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan adanya hasil atau temuan yang berbeda. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & Asri (2020) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sebaliknya temuan Astuti & Hasbi (2020) menunjukkan gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

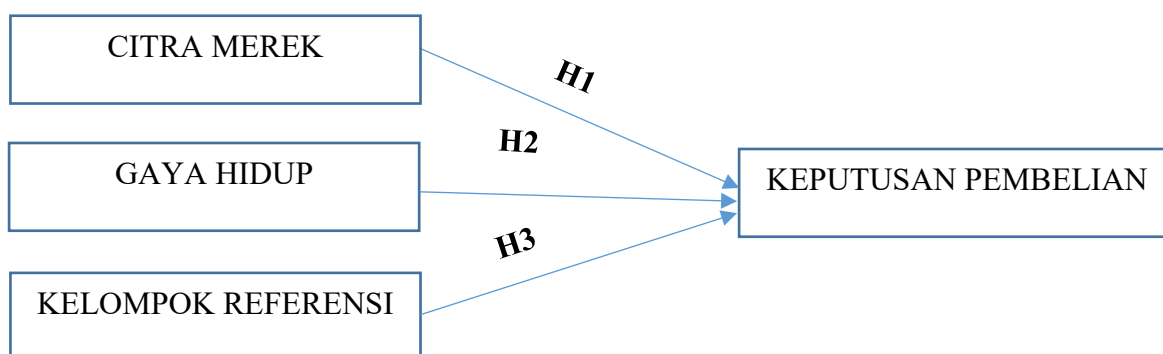
Penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati (2021) membuktikan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya Deisy et al., (2018) membuktikan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan Sarah & Artanti (2020) menunjukkan kelompok referensi berepengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan temuan Baihaqi et al., (2021) yaitu kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini akan menjawab dan menganalisis bagaimana pengaruh citra merek, gaya hidup, dan kelompok refrensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Pengguna Iphone di Kota Semarang)"

## METODOLOGI

Dalam hal ialah untuk mengetahui pengaruh citra merek, gaya hidup, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian, berikut ini gambaran kerangka pikir :



Gambar 1. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2018:130) populasi merupakan wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dapat diraiik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan Iphone di kota Semarang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2019:127). Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diteliti untuk mewakili sampel. Penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel non probabilitas. Pemilihan sampel berdasarkan tujuan (*purposive sampling*). Pengambilan sampel ini dilakukan pada konsumen dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Konsumen yang minimal berusia 17 tahun
- 2) Sudah pernah membeli dan menggunakan Iphone
- 3) Berdomisili di kota Semarang

Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan cara langsung survey ke lapangan dengan memberikan kuesioner kepada pengguna iphone di kota Semarang Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Menurut Hair et al., (2010) menyarankan untuk ukuran sampel sebaiknya berkisar 100 hingga 200. Sebagai aturan umum, jumlah sampel setidaknya berkisar 5 kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 14 item pertanyaan, maka dapat menentukan jumlah sampel dengan rumus sebagai berikut :

$$n = (5-10) \times \text{jumlah indikator}$$

$$n = 10 \times 14$$

$$n = 140$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

(Sumber : Malhotra, 2006:291)

Dari hasil perhitungan jumlah sampel diatas maka dalam penelitian ini akan menggunakan 140 responden.

## Teknik Analisis

### 1. Analisis Deskriptif

(Sugiyono, 2018) mengemukakan analisis deskriptif adalah sebuah metode statistic yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya.

#### Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini mengambil responden sebanyak 60 orang dan keseluruhannya merupakan konsumen iphone yang pernah membeli dan menggunakan iphone. Adapun kriteria penyajian data mengenai identitas responden dalam penelitian ini antara lain nama, usia, domili, pekerjaan, penghasilan dan jumlah transaksi

#### Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 jenis variabel yaitu variabel indenpenden dan variabel dependen. Variabel indenpenden merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2018). Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018).

## 2. Uji Instrumen

### Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan SPSS sebagai alat untuk menguji instrument penelitian. Instrumen dalam penelitian ini yaitu validitas. Sejauhmana alat pengukur dapat mengukur hal-hal yang ingin diukur. Validitas akan menunjukkan tingkat-tingkat kesahihan suatu instrumen. Jenis validitas dalam penelitian ini yaitu validitas konstruk. Konstruk merupakan

kerangka dari suatu konsep yang dapat dipakai sebagai tolak ukur operasional dari konsep tersebut. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode analisis factor atau *Confirmatory Factor Analysis = CFA* dengan syarat *KMO (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy) > 0.5* dan nilai *loading factor atau component matrix* untuk masing – masing indicator  $> 0,4$  Kerangka konsep dapat diperoleh dari bertanya pada responden yaitu konsumen Iphone. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2019). Pengukuran validitas dengan melihat hasil pada SPSS, kemudian membandingkan hasil  $r$  hitung dengan  $r$  tabel.

### Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan SPSS sebagai alat untuk menguji instrument penelitian. Instrumen dalam penelitian ini yaitu reliabilitas. Reliabilitas menunjukkan tingkat ketetapan instrument pengumpul data, walaupun dilakukan pengukuran dalam waktu yang berbeda-beda. Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2018:268). Pengujian dilakukan dengan membuat dua jenis instrument pengukur yang akan mengukur aspek yang sama. Signifikan apabila  $r$  hitung  $> r$  tabel. Dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha* dengan syarat suatu intrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki nilai *cornbach alpha*  $> 0,6$  .

### 3. Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda adalah suatu model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018)

Model regresi berganda dapat dinyatakan melalui rumus berikut ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Variabel Keputusan Pembelian
X1	= Variabel Citra Merek
X2	= Variabel Gaya Hidup
X3	= Variabel Kelompok Referensi
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= Koefisien regresi atau beta variabel
e	= Standar Error

### 4. Uji Model

#### a. Uji F

Pada dasarnya Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. berhubungan (Ghozali, 2018).

#### b. Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan suatu variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu, nilai  $R^2$  yang kecil dapat menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas (Ghozali, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Responden

Untuk dapat mengetahui gambaran umum responden maka dilakukan analisa deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan rata – rata perbulan. Berikut ini gambaran karakteristik responden:

#### a. Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini gambaran umum mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel tabulasi berikut ini :

### Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan....

**Tabel 1.** Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki – Laki	35	25%
2	Perempuan	105	75%
	TOTAL	140	100%

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2022

Dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa jenis kelamin responden di dominasi oleh perempuan dengan jumlah 105 orang (75%). Sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 35 orang (25%).

#### b. Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner yang dilakukan pada penelitian ini, mendapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 2.** Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1.	17 – 25 Tahun	105	73,9%
2.	26 – 35 Tahun	22	15,4%
3.	36 – 45 Tahun	10	8,6%
4.	46 – 55 Tahun	3	2,1%
	TOTAL	140	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2022

Pada kategori usia, diketahui bahwa usia 17 – 25 tahun adalah sebanyak 105 orang (73,9%). Sedangkan usia 26 – 35 tahun adalah sebanyak 22 orang (15,4%). Lalu pada rentan usia 36 – 45 tahun yaitu sebanyak 10 orang (8,6%). Selanjutnya pada usia 46 – 55 tahun yaitu sebanyak 3 orang (2,1%). Dengan demikian, pada rentan usia 17 – 25 tahun memiliki persentase tertinggi, sedangkan untuk persentase terendah yaitu pada rentan usia 46 – 55 tahun.

#### c. Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini gambaran umum mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel tabulasi berikut ini :

**Tabel 3.** Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Kategori Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar / mahasiswa	105	73,9%
2.	TNI / Polisi / PNS	1	0,7%
3.	Karyawan Swasta	30	21,1%
4.	Wiraswasta	3	2,1%
5.	Ibu Rumah Tangga	1	0,7%
6.	Lain - lain	2	1,4%
	TOTAL	140	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2022

Diketahui bahwa pada kategori pekerjaan sebanyak 105 orang (73,9%) adalah pelajar/mahasiswa. Sedangkan hanya ada 1 orang (0,7%) yang bekerja sebagai TNI / Polisi / PNS. Lalu untuk kelompok karyawan swasta adalah sebanyak 30 orang (21,1%). Sedangkan pada kelompok wiraswasta yaitu sebanyak 3 orang (2,1%). Selanjutnya pada kelompok ibu rumah tangga hanya ada 1 orang (0,7%). Sisanya sebanyak 2 orang (1,4%) memilih kategori lain-lain. Hal ini dapat diartikan bahwa persentase tertinggi yaitu pada

kelompok pelajar / mahasiswa, sedangkan persentase terendah yaitu pada kelompok TNI / Polisi / PNS dan ibu rumah tangga.

#### d. Analisis Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner yang dilakukan pada penelitian ini, mendapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.** Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Kategori Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Presentase
1.	< Rp 1.000.000,00	81	41,5%
2.	> Rp 1.000.000,00	35	24,6%
3.	> Rp 3.000.000,00	24	16,9%
TOTAL		140	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2022

Dapat dilihat melalui tabel diatas, diketahui bahwa pada kategori pendapatan perbulan sebanyak 81 orang (41,5%) menjawab memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 setiap bulannya. Sedangkan 35 orang (24,6%) memiliki pendapatan lebih dari Rp 1.000.000. Sisanya sebanyak 24 orang (16,9%) menjawab memiliki pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 setiap bulannya. Maka dapat diartikan bahwa persentase tertinggi adalah kelompok dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 perbulan. Sedangkan untuk persentase terendah adalah kelompok dengan pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 setiap bulannya.

### Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil pengujian yang dapat dilihat dalam **Tabel 5** berikut ini:

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO	Loading Factor		Keterangan
		Item	Component Matrix	
Citra Merek	0,701	X1.1	0,836	Valid
		X1.2	0,864	Valid
		X1.3	0,821	Valid
Gaya Hidup	0,701	X2.1	0,841	Valid
		X2.2	0,830	Valid
		X2.3	0,822	Valid
Kelompok Referensi	0,762	X3.1	0,588	Valid
		X3.2	0,709	Valid
		X3.3	0,816	Valid
		X3.4	0,835	Valid
		X3.5	0,486	Valid
Keputusan Pembelian	0,711	Y1.1	0,869	Valid
		Y1.2	0,837	Valid
		Y1.3	0,848	Valid

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022, dengan menggunakan SPSS

Diketahui pada **Tabel 4.9** di seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai KMO > 0,5. Maka dapat diartikan bahwa sampel sudah mencukupi dan dapat dilakukan uji

faktor. Nilai *component matrix* pada seluruh indikator disetiap variabel memiliki nilai *loading factor* > 0,4. Dengan demikian, instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil data mengenai uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini:

**Tabel 6.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crobanch Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,791	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,775	Reliabel
Kelompok Refrensi (X3)	0,731	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,808	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022, dengan menggunakan SPSS

Dapat dilihat melalui **Tabel 4.10** *Crobanch Alpha* dari setiap variabel yang ada dalam penelitian memiliki nilai > 0,7, artinya kuesioner dapat dikatakan reliabel. Maka variabel dalam penelitian ini dianggap layak untuk dijadikan sebagai tolak ukur.

## Uji Model Penelitian

### 1. Uji F

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, maka mendapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 7.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square		Sig.
Regression	30.534	3	10.178	2.216	.000 <sup>b</sup>
Residual	113.310	136	.833		
Total	143.844	139			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kelompok\_Refrensi, Citra\_Merek, Gaya\_Hidup

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022, dengan menggunakan SPSS

Pada **Tabel 7**, hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Hal ini dapat dinyatakan bahwa model regresi pada persamaan tersebut fit dan dapat digunakan untuk mengestimasi.

### 2. Koefisien Determinan

Pada hasil olah data yang diperoleh dari penelitian ini, mendapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 8.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.461 <sup>a</sup>	.212	.195	.91278	1.616

a. Predictors: (Constant), Kelompok\_Refrensi, Citra\_Merek, Gaya\_Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian



Sumber : Data Primer diolah tahun 2022, dengan menggunakan SPSS

Diketahui pada **Tabel 4.12**, nilai dari koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,195. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variable Citra Merek, Gaya Hidup dan Kelompok Refrensi dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 19,5%. Sedangkan 80,5% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 9.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.575	.513		5.022	.000
	Citra_Merek	.392	.092	.327	4.256	.000
	Gaya_Hidup	-.326	.081	-.316	-4.010	.000
	Kelompok_Refrensi	.159	.108	.117	1.474	.143

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022, dengan menggunakan SPSS

Melalui **Tabel 4.13**, dapat diketahui bahwa hasil dari nilai signifikansi pada variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,00 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05. Yang artinya Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel Gaya Hidup (X2) nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05. Artinya Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu untuk variabel Kelompok Refrensi memiliki nilai signifikansi 0,143 lebih besar dari  $\alpha$  0,05. Artinya Kelompok Refrensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

#### 1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, Citra Merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat didukung dengan salah satu pernyataan kuesioner dengan rata-rata tertinggi yang menyatakan, "Iphone merupakan sebuah merek smartphone yang sudah terkenal diseluruh kalangan masyarakat." Artinya responden menyetujui pernyataan tersebut bahwa citra merek yang dimiliki Iphone sudah terkenal kalangan masyarakat.

Melalui citra merek suatu produk yang baik, dapat menjadikan faktor seseorang memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan dan menjaga citra merek di kalangan masyarakat agar terus meningkatkan keputusan pembelian pada produk yang dimiliki.

#### 2. Gaya Hidup berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, Gaya hidup berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung dengan pernyataan dalam kuesioner, "Saya membeli Iphone sebagai alat komunikasi". Artinya, responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Keputusan untuk membeli Iphone dirasa lebih dari sekedar sebagai alat komunikasi. Hal ini didukung dengan pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu, "Saya membeli Iphone karena memiliki kapasitas penyimpanan

yang besar". Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keputusan membeli Iphone karena adanya minat terhadap suatu hal tertentu. Dalam hal ini yang dimaksud adalah mengenai kapasitas dari Iphone yang cenderung lebih besar dari pada merek *handphone* lainnya.

Gaya Hidup seseorang dapat dilihat melalui aktivitas yang dilakukan, Minat pada sesuatu secara terus-menerus, serta pendapat atau persepsi konsumen terhadap suatu situasi atau peristiwa. Melalui Gaya hidup seseorang dapat melakukan keputusan pembelian.

### 3. Kelompok Refrensi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa kelompok refrensi berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini didukung dengan pernyataan, "Saya menggunakan iPhone karena dapat informasi tentang Iphone sebelumnya". Artinya responden setuju bahwa keputusan untuk membeli Iphone karena telah mendapatkan informasi sebelumnya. Namun ini tidak berpengaruh signifikan, ditunjukkan dengan salah satu pernyataan dalam kuesioner yang memiliki rata-rata terendah yaitu, "Saya menggunakan Iphone karena mengikuti kelompok pergaulan saya". Artinya responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Kelompok Refrensi tidak dapat menjadi alasan seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini dibuktikan melalui hasil penelitian bahwa responden cenderung menyatakan ketidaksetujuannya dengan pernyataan bahwa membeli Iphone karena mengikuti kelompok pergaulan.

## SIMPULAN

Hasil penelitian tentang pengaruh citra merek, gaya hidup, dan kelompok referrensi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Iphone di Kota Semarang, mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti citra merek dari produk Iphone akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di Kota Semarang.
2. Gaya Hidup berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone oleh masyarakat di Kota Semarang.
3. Kelompok referensi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kelompok referensi tidak menjadi hal utama dalam melakukan keputusan pembelian Iphone.

## Referensi :

- Alsabiyah, T. (2019). *Survei pada mahasiswa / mahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek Converse*. 106–113.
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 127–135.
- Baihaqi, P., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(1), 76–83. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i1.645>
- Deisy, M., Lapian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai À Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). *PENGARUH ETNOSENTRISME, CITRA MEREK DAN GAYA*

*HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat)*. 6(02), 236–253.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Univeristas Diponegoro.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall.

Rakhmawati, I. Y. (2021). *Pengaruh citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk shake herbalife*. 9(2), 1244–1250.

Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). *Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian*. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabet.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.