

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS, DAN  
*LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SMARTPHONE DI KALANGAN MAHASISWA UIN  
SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG**

**Skripsi**



Oleh:

**Ari Sulung Nurcahyo**

NIM. 12405193118

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
JURUSAN MANAJEMEN DAN BISNIS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SAYYID ALI RAHMATULLAH  
TULUNGAGUNG  
JULI 2023**

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS, DAN  
*LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SMARTPHONE DI KALANGAN MAHASISWA UIN  
SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana dalam Keilmuan  
Manajemen Bisnis Syariah



Oleh:

**Ari Sulung Nurcahyo**

NIM. 12405193118

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
JURUSAN MANAJEMEN DAN BISNIS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SAYYID ALI RAHMATULLAH  
TULUNGAGUNG  
JULI 2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "*Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Di Kalangan Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*" yang ditulis oleh Ari Sulung Nurcahyo, NIM. 12405193118 telah diperiksa dan disetujui, serta layak diujikan.

Tulungagung, 23 Juni 2023

Pembimbing,



Lativa Hartiningtyas, M.Pd.

NIP. 199110062019032016

Mengetahui

Koordinator Program Studi

Manajemen Bisnis Syariah



Dr. Refki Rusyadi, M.Pd.I

NIP/NIDN. 2027128601

## MOTTO

*Katakanlah: "Hai hamba-hamba-Ku yang malampaui batas terhadap diri mereka sendiri, janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya Allah mengampuni dosa-dosa semuanya. Sesungguhnya Dialah Yang Maha Pengampun lagi Maha Penyayang" (QS. Az-Zumar: 53)<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup>Qur'an Kemenag, "39.Az Zumar" Qur'an Kemenag, diakses 18 Juni 2023

## **PERSEMBAHAN**

“Skripsi ini saya persembahkan untuk ayah (Seger Priyanto) dan ibu saya (Tutik) tercinta yang tanpa lelah sudah mendukung semua keputusan dan pilihan dalam hidup saya serta tidak pernah putus mendoakan saya.”

“Saya persembahkan skripsi ini kepada kakak saya, terima kasih atas semangat dan dukungannya karena sudah membantu dan mau menemani penelitian saya.”

“Hasil karya skripsi ini saya persembahkan untuk teman-teman saya semua yang mengenal saya. Kalian sudah menjadi teman terbaik untuk saya selama menempuh pendidikan sarjana”

”

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT, tuhan semesta alam. Dengan rahmat, hidayah dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul penelitian **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Di Kalangan Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”**

Skripsi ini disusun dengan maksud guna memenuhi persyaratan untuk gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Ekonomi pada Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini, terutama kepada yang terhormat :

- 1) Prof Dr. Maftukhin, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
- 2) Dr. H. Dede Nurohman, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
- 3) Dr. Muhammad Aswad, M.A., Selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
- 4) Refki Rusyadi, M.Pd.I., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
- 5) Lativa hartingtyas, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan koreksi sehingga penelitian dapat terselesaikan

- 6) Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membimbing dan memberikan wawasannya sehingga studi ini dapat terselesaikan

Dengan penuh harap semoga jasa kebaikan mereka diterima Allah SWT. dan tercatat sebagai amal shalih. Akhirnya, karya ini penulis suguhkan kepada segenap pembaca, dengan harapan adanya saran dan kritik yang bersifat konstruktif demi perbaikan. Semoga karya ini bermanfaat dan mendapatkan ridha Allah SWT.

Tulungagung, 2 Juli 2023

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL BAGIAN LUAR .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL BAGIAN DALAM.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAC.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Kegunaan Penelitian.....	6
F. Pembatasan Masalah .....	7
G. Definisi Operasional.....	8
H. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II .....</b>	<b>11</b>
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
A. Citra Merek .....	11
1. Definisi citra merek ( <i>brand image</i> ) .....	11
2. Komponen-komponen citra merek .....	12
3. Dimensi citra merek.....	13
4. Faktor-faktor yang membentuk citra merek .....	14
B. Kualitas Produk.....	15
C. Gaya Hidup ( <i>lifestyle</i> ) .....	19
1. Pengertian gaya hidup ( <i>lifestyle</i> ) .....	19
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup ( <i>lifestyle</i> ) .....	20
3. Indikator <i>lifestyle</i> (gaya hidup).....	24
D. Keputusan Pembelian.....	26
1. Definisi keputusan pembelian .....	26
2. Indikator dalam keputusan pembelian .....	27
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian .....	29
E. Penelitian Terdahulu .....	33
F. Kerangka Konseptual .....	35
G. Hipotesis penelitian.....	36
<b>BAB III.....</b>	<b>38</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>



A. Jenis metode penelitian .....	38
B. Populasi, sampling dan sampel penelitian .....	38
C. Sumber data, variabel dan skala pengukurannya .....	40
1. Sumber data .....	40
2. Variabel .....	41
D. Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian .....	42
1. Teknik pengumpulan data .....	42
2. Instrumen penelitian .....	43
E. Teknik analisis data .....	45
<b>BAB IV</b> .....	55
<b>HASIL PENELITIAN</b> .....	55
A. Gambaran umum objek penelitian .....	55
B. Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
C. Analisis Data .....	64
<b>BAB V</b> .....	74
<b>PEMBAHASAN</b> .....	74
A. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	74
B. Pengaruh kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	76
C. Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan.....	78
<b>BAB VI</b> .....	81
<b>PENUTUP</b> .....	81
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	84
<b>LAMPIRAN</b> .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Konseptual.....	39
--------------------------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	43
Tabel 4.1 Variabel Citra Merek (X1).....	60
Tabel 4.2 Tanggapan responden tentang variabel citra merek.....	60
Tabel 4.3 Variabel Kualitas Produk (X2).....	61
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel kualitas Produk .....	61
Tabel 4.5 Variabel Lifestyle (X3).....	62
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Lifestyle.....	63
Tabel 4.7 Variabel keputusan Pembelian (Y).....	64
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	69
Tabel 4.14 Hasil Uji T/Parsial.....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji F Simultan.....	72
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinan.....	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	73

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Tabulasi Data

Lampiran 3: Hasil Analisis Data

Lampiran 4: Kartu Bukti Bimbingan

Lampiran 5: Surat Pernyataan keaslian tulisan

Lampiran 6: Daftar Riwayat Hidup

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas, Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Di Kalangan Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”, ini ditulis oleh Ari Sulung Nurcahyo, NIM 12405193118. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dengan dosen pembimbing ibu Lativa Hartinigtas M.Pd.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh produk *smartphone* yang terus berkembang setiap tahunnya di Indonesia. Sebagai contoh adalah munculnya berbagai brand baru yang mengguncang pasar produk *smartphone* yang dikuasai oleh brand-brand lama sehingga menciptakan persaingan yang cukup ketat dan membuat produsen harus meningkatkan kualitas produk mereka. Saat ini *smartphone* menjadi salah alat yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari sebagai alat komunikasi, hiburan, pendidikan maupun dalam berbisnis. Untuk kaum *iGeneration* mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih sejak kecil sehingga secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka. Dengan gaya hidup (*lifestyle*) tersebut kaum *iGeneration* menjadi salah satu pelopor dalam pengembangan produk *smartphone* oleh karena itu mereka menginginkan produk yang dapat menunjang kepribadian mereka. Hal tersebut menjadi sebuah nilai dalam mengambil keputusan pembelian.

Tujuan dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dari citra merek, kualitas, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* dikalangan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 397 responden yaitu mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang pernah membeli produk *smartphone*. Pengumpulan data menggunakan angket. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Tahap analisis data meliputi: (1) Uji Validitas. (2) Uji Reliabilitas. (3) Uji Asumsi Klasik. (4) Uji Regresi Linier Berganda (5) Uji Hipotesis

Hasil penelitian dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan *lifestyle* (gaya hidup) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di kalangan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, *Lifestyle*, Keputusan Pembelian

## ABSTRAC

*The thesis entitled "Analysis of the Influence of Brand Image, Quality, and Lifestyle on Smartphone Product Purchasing Decisions Among UIN Students Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung", was written by Ari Sulung Nurcahyo, NIM 12405193118. Faculty of Economics and Islamic Business (FEBI), UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, with supervisor Mrs. Lativa Hartinigtas M.Pd.*

*This research is motivated by smartphone products that continue to grow every year in Indonesia. For example, the emergence of various new brands that shake the smartphone product market that is dominated by old brands so as to create quite fierce competition and make manufacturers have to improve the quality of their products. Currently smartphones are one of the tools that are needed in everyday life as a means of communication, entertainment, education and in business. For the iGeneration, they have known technology and are familiar with sophisticated gadgets since childhood so that it indirectly affects their personality. With this lifestyle, iGeneration is one of the pioneers in smartphone product development, therefore they want products that can support their personality. This becomes a value in making purchasing decisions*

*The purpose of this study is to find out how much influence of brand image, quality, and lifestyle on smartphone product purchasing decisions among UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung students*

*This study used a quantitative approach and the technique used in sampling in this study was Simple Random Sampling. The number of samples used in this study was 397 respondents, namely UIN student Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung who had bought a smartphone product. Data collection using questionnaires. The data source used is primary data. The measurement scale in this study used the Likert scale. The data analysis phase includes: (1) Validity Test. (2) Reliability Test. (3) Classical Assumption Test. (4) Multiple Linear Regression Test (5) Hypothesis Test*

*The results of the study from hypothesis testing showed that the variables of brand image, product quality and lifestyle (lifestyle) had a positive and significant effect on the purchase decision of smartphone products among UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung students*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, Lifestyle, Purchasing Decision*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet pada saat ini sudah sangat cepat dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Internet pada dasarnya merupakan suatu media yang dapat digunakan untuk memudahkan proses akses dalam berkomunikasi dengan cepat. Menurut Strauss & Frost, dengan perkembangan tersebut berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Dilihat dari definisi internet adalah jaringan global yang terhubung dengan jaringan terkoneksi. Di mana jaringan yang dihasilkan termasuk jutaan dari perusahaan, pemerintah, organisasi, dan jaringan pribadi.<sup>2</sup>

Hal juga didukung dengan kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi (*smartphone*) juga memiliki peran yang cukup besar dalam mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apa pun,<sup>3</sup> untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat memperoleh berbagai macam kabar atau berita, sehingga dengan banyaknya kabar atau berita masyarakat harus lebih cerdas untuk menyaring informasi agar

---

<sup>2</sup> Risa Ratna Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri". *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 10 No 1, Maret 2019, hal. 9

<sup>3</sup> Oviliani Yenty Yuliana, "Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis". *Jurnal Akuntansi & Keuangan* Vol. 2, No. 1, Mei 2000, hal. 37

mendapatkan kabar atau berita yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet. Salah satunya dalam hal strategi pemasaran produk.<sup>4</sup>

Salah satu strategi pemasaran adalah brand image atau citra produk yang terkenal, yang dapat membawa keuntungan bagi konsumen karena dapat membantu konsumen untuk mengetahui manfaat dan keistimewaan produk. Menurut Wijaya citra merek memegang peranan penting dalam mengembangkan merek suatu produk karena citra produk memiliki aspek yang berkaitan dengan reputasi dan kredibilitas yang digunakan konsumen dalam penilaian mereka saat menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Suryononingsih, Konsumen umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap merek pionir (merek pertama dalam suatu kategori produk), meskipun merek lain ada<sup>5</sup>.

Pilihan konsumen pada smartphone juga semakin mulai beragam. Berdasarkan *brand award 2022* khususnya kategori *Top Brand For Gen-Z Index 2022 smartphone* terbaik di Indonesia dipegang brand Samsung, Oppo, Iphone, Xiami dan terakhir Vivo<sup>6</sup>. Tentu dengan banyaknya brand membuat konsumen berpikir manakah yang menjadi produk yang terbaik dan sesuai kebutuhan yang pada akhirnya akan dibeli. ada beberapa produk *smartphone*

---

<sup>4</sup> Dewi Irmawati, "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis". Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis. Edisi Ke-VI, November 2011, hal. 95

<sup>5</sup> I Gusti Ngurah Bagus Hagita Indra Mas Setiadi dan Ni Wayan Ekawati, "Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO Di Kota Denpasar". E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 1, 2019, hal. 7105

<sup>6</sup> Top Brand Award, "Top Brand Indeks 2022" <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>, diakses 10 Oktober 2022



yang *overprice* (kualiatias rendah tapi menjual dengan harga tinggi seperti processor yang rendah dibandingkan merek produk lain dengan harga yang sama). Selain citra merek, keputusan pembelian dipengaruhi oleh juga dipengaruhi oleh kualitas produk contoh:

- 1) Xiami merupakan brand yang memiliki kualitas hardware bagus tetapi sebaliknya dengan software bawaannya yang sering terjadi masalah (bug);
- 2) Oppo merupakan salah satu brand yang smartphone yang cukup besar tetapi untuk produk dengan kualitas *low range* dibuat asal-asalan yang mana kualitas produk kalah jauh dengan pesaingnya, mid range dibuat dengan kualitas standar dan flagship memiliki kualitas luar biasa
- 3) Realme, setiap meluncurkan produk biasanya memiliki dua ciri yakni selalu memiliki standar seperti kualitas yang terkadang menyaingi Xiami ataupun Oppo
- 4) Samsung merupakan salah satu brand besar smartphone yang membuat produk adakalanya memiliki kualitas bagus ataupun juga sebaliknya;
- 5) Apple merupakan brand di Indonesia menjadi suatu standar mengukur tingkat kekayaan atau kedudukan seseorang dimasyarakat agar dapat dinilai lebih atau dapat penghormatan secara khusus<sup>7</sup>

*Lifestyle* atau gaya hidup konsumen yang terus diperhatikan membuat produk yang dibuat selalu disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini, sehingga konsumen akan memutuskan untuk

---

<sup>7</sup> David Gadgetin. Kelakuan Brand HP Indonesia (Berkas Video/ Video Youtube) <https://www.youtube.com/shorts/rn5ELyiaM2Y> (Youtube: 17 November 2021), diakses 15 Oktober 22

melakukan keputusan pembelian produk. Dikutip dari <https://ivypanda.com/> “*Fundamentally, a smartphone is a tool used in communication and learning, as well as advancing an individual lifestyle.*”<sup>8</sup> Seperti teori yang dikemukakan oleh Widjaja<sup>9</sup> *lifestyle marketing mix* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan gaya hidup yaitu *luxury* (kemewahan), *indulgence* (memanjakan), *self concept* (konsep diri), dan *admired* (dikagumi). kemewahaan dan memanjakan adalah gaya hidup diperoleh dari lingkungan eksternal yang didasari oleh sifat hedonis yang cenderung mendorong seseorang berperilaku mencari kesenangan diri. sedangkan konsep diri dan rasa dikagumi merupakan benefit yang diperoleh seseorang setelah mendapatkan layanan, jasa, ataupun pembelian.<sup>10</sup> Hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna smartphone yang terus meningkat menurut lembaga riset *International Data Corporation* (IDC) menyampaikan, penjualan *smartphone* di Indonesia (RI) mencapai 40,9 juta unit pada 2021, tumbuh 11% dibandingkan tahun sebelumnya (year-on-year /YoY)<sup>11</sup>. Untuk mempertahankan pangsa pasar tidaklah mudah, perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum mengembangkan sebuah produk yang berkualitas

---

<sup>8</sup> Ivi Panda, “ *Smartphones Role in Lifestyles Changes Essay*” <https://ivypanda.com/essays/smartphones-role-in-lifestyles-changes/>, diakses 29 Januari 2023

<sup>9</sup> M. Rifqi Al Hanif, ” *Analisis Pengaruh Lifestyle Marketing Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Pembelian Smartphone Apple Pada Mahasiswa Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Riau*”. *Jurnal TEPAK Manajemen Bisnis*, Vol. XII. No. 3. Juli 2020, hal. 503

<sup>10</sup> *Ibid.*, 502

<sup>11</sup> Emanuel Kure, “*2021, Penjualan Ponsel di RI Tembus 40 Juta Unit*” <https://investor.id/it-and-telecommunication/287731/2021-penjualan-ponsel-di-ri-tembus-40-juta-unit>, diakses 28 Januari 2023

Maka dari itu, Perusahaan/produsen *smartphone* harus memperkenalkan produknya kepada calon konsumen agar mereka dapat mengetahui produknya, sehingga menimbulkan sebuah keinginan untuk membeli produk. *Smartphone* menjadi objek penelitian karena perkembangan cukup pesat, mempunyai potensi yang selalu mengembangkan produknya, dan banyak diminati terutama pada sisi kelompok mahasiswa yang mana sebagian besar mahasiswa yang ingin selalu tampil secara maksimal dengan mengikuti tren *lifestyle* dari tahun ke tahun.

Berdasarkan penjabaran masalah peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh dari citra merek (*brand image*), kualitas produk dan *lifestyle* (gaya hidup) dalam keputusan pembelian produk *smartphone* di kalangan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Persaingan bisnis produk *smartphone* semakin ketat dengan munculnya *brand* baru
2. Citra merek dapat mempengaruhi sebuah keputusan dalam membeli produk *smartphone*
3. Banyak produk yang menawarkan kualitas produk *smartphone* mereka lebih baik dibanding pesaingnya
4. Gaya hidup dilingkungan tempat tinggal juga sangat mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian

## **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh dari suatu citra merek dalam menentukan sebuah keputusan pembelian *smartphone* di kalangan mahasiswa?
2. Apakah ada pengaruh dari kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* di kalangan mahasiswa?
3. Apakah ada pengaruh dari *life style* (*gaya hidup*) dalam menentukan sebuah keputusan pembelian *smartphone* di kalangan mahasiswa?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ingin mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian
2. Ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian
3. Ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *life style* (*gaya hidup*) terhadap keputusan pembelian

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Secara Teoritis

Dapat dijadikan sebagai sumber dan bahan kajian bagi semua penulis dalam melakukan penelitian ataupun juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan usaha dari segi pemasaran yang berhubungan dengan pengaruh citra merek, kualitas, dan *lifestyle* terhadap sebuah keputusan pembelian .

2. Kegunaan Secara Praktis
  - a. Bagi Pihak Akademi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat dan menjadi sebuah sumbangsih bagi keputakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

b. Bagi Pihak Peneliti

Sebagai *khasanah* dalam meningkatkan kemampuan berpikir dan menambah wawasan terkait. Dan juga sebagai penerapan teori yang sebelumnya pernah didapat dari mata kuliah.

c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar acuan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di waktu yang akan datang dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dari penelitian yang telah ada, serta bahan masukan dan rujukan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sejenis.

## **F. Pembatasan Masalah**

Dalam melakukan penelitian penulis perlu membuat pembatasan masalah terhadap masalah yang akan dibahas, agar hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan dan juga agar penelitian mencapai tujuan dan tidak mempengaruhi hasil yang tidak sesuai dari tujuan penelitian ini. Adapun dalam penelitian ini hanya fokus membahas:

- 1) Pengaruh dari suatu citra merek, kualitas, *lifestyle* dalam menentukan keputusan pembelian produk *smartphone* di kalangan mahasiswa terbatas pada hanya mahasiswa yang masih aktif dan menempuh pendidikan di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

## G. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

### 1. Citra Merek (*Brand Image*)

*Brand image* merupakan sikap yang diambil oleh seorang konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Ingatan yang dimiliki konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman yang didapatkan dari menggunakan produk tersebut atau persepsi dan pendapat yang didapat dari konsumen lain.

### 2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik suatu produk, baik barang maupun jasa, berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, dan karakteristik produk lainnya yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan, dan memuaskan.

### 3. Lifestyle (Gaya Hidup)

*Lifestyle* (gaya hidup) adalah cara hidup seseorang di dunia, dan dalam hal itu meliputi aktivitas, minat, dan pendapat atau bisa dikatakan *lifestyle* (gaya hidup) adalah upaya menggambarkan “manusia seutuhnya” dalam interaksinya dengan lingkungan dalam aktivitas tertentu dan secara umum, gaya hidup tercermin dalam pakaian, ucapan, tingkah laku, dll.

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pertimbangan di mana individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih produk di antara beberapa pilihan. Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli oleh konsumen dan pada saat itu konsumen benar-benar melakukan pembelian baik dalam produk maupun jasa

#### **H. Sistematika Pembahasan**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun teks secara sistematis sesuai dengan buku pedoman skripsi yang terdiri dari enam bab, yaitu:

**BAB I PENDAHULUAN:** Pada bab pendahuluan ini peneliti menggambarkan gambaran umum mengenai arah dari penelitian ini. Pada bab ini memuat beberapa hal antara lain: latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan batasan masalah, penegasan istilah atau sering dikenal definisi operasional

**BAB II LANDASAN TEORI:** Pada bab dua peneliti menguraikan semua variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel tersebut terdiri dari citra merek (*brand image*), kualitas produk dan *lifestyle* (gaya hidup). Selain variabel pada bab ini juga mencantumkan kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian

**BAB III METODE PENELITIAN:** Pada bab ini sebagian besar mengungkapkan tentang: rancangan penelitian (yang berisi pendekatan dan jenis penelitian), populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data

variabel dan skala pengukuran , teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian. Dan juga tahapan di atas akan dijelaskan secara detail pada bab ini.

**BAB IV HASIL PENELITIAN:** Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti.

**BAB V PEMBAHASAN:** Pada bagian bab ini peneliti menjelaskan hasil dari penelitian dan kesimpulan yang didapatkan dari hasil temuan penelitian.

**BAB VI PENUTUP:** pada bab ke-enam atau terakhir peneliti hanya akan menulis dua hal pokok yakni kesimpulan dan saran



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Citra Merek

##### 1. Definisi citra merek (*brand image*)

Beberapa ahli menjelaskan mengenai pengertian dari citra merek (*brand image*) seperti menurut Schiffman dan Wisenbit, “*Brand image is the desired outcome of effective positioning is a distinct position (or image) that the brand occupies in consumer mind*”. Sedangkan menurut pendapat Kolter dan Lane, yang ditulis dalam buku “Dampak Pemasaran SOSIAL Media Dan Citra Merek terhadap niat beli” oleh UR & Permana, citra merek (*brand image*) adalah citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan oleh konsumen<sup>12</sup>

Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Dicky Wisnu Usdek Riyanto dan Gilang Indra Pernama, *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. (Malang: Pustaka Perdaban, 2022), hal. 10

<sup>13</sup> Sunu'an Nailufar, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Citilink Rute Pontianak – Surabaya*, (STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta: 2022), hal.7-9

## 2. Komponen-komponen citra merek

Menurut Joseph Plummer, citra merek (brand image) terdiri dari tiga komponen:

a) *Attributes* (atribut), yang merupakan fitur yang tersedia di dalam produk atau jasa, yang mencakup hal-hal seperti:

1) *Atribut produk (Product related attributes)* adalah bahan yang diperlukan untuk menjaga fungsi produk yang dicari konsumen dapat sesuai dengan komposisi fisik atau persyaratan bisnis yang ditawarkan, dan dapat berfungsi

2) *Atributor tidak terkait (Non-product related attributes* atribut produk) adalah bahan yang diperlukan untuk menjaga fungsi *Attributes* (Atribut), merupakan fitur yang tersedia di dalam produk atau jasa, hal-hal yang meliputi di dalamnya antara lain:

b) *Benefits* (Keuntungan), merupakan yang didapatkan dari suatu produk dapat dikaitkan dengan atribut produk atau jasa tersebut. Ada beberapa jenis *benefit* antara lain:

1) *Functional benefits*. Berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

2) *Experiential benefits*. Berkaitan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. *Benefit* ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori

3) *Symbolic benefits*. Berkaitan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen

akan menghargai nilai-nilai prestise, *eksklusivitas* dan *gaya fashion* merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

c) *Brand Attitude* (Sikap Merek)

Brand attitude dapat diartikan sebagai evaluasi atas merek tertentu, apa yang dapat dipercaya konsumen terkait dengan merek tersebut, sejauh mana konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki keuntungan tertentu dan juga evaluatif pada kepercayaan tersebut.

3. Dimensi citra merek

Menurut Viot mengemukakan empat dimensi citra merek (*brand image*), yaitu sebagai berikut:

a) *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Merupakan kumpulan sifat manusia yang terkait dengan merek. Selain berfungsi untuk pengguna, fitur produk juga memiliki fungsi simbolik. Rasa bangga, keramahan, dan kompetensi adalah ciri khas merek ini.

b) *Brand Value* (Nilai Merek)

Prinsip-prinsip dasar mengatur tindakan merek. Nilai-nilai ini mencakup hal-hal seperti manfaat, sosial, hedonis, dan etika.

c) *Brand Consumer Relation* (Hubungan Merek dengan Konsumen)

Dianggap sebagai sesuatu yang aktif yang berkontribusi pada hubungan antara orang dan merek. Dominasi merek, edukasi, dan insentif adalah bagian dari hubungan merek dengan pelanggan.

d) *User Image* (Citra Pengguna)

Terdiri dari kumpulan sifat manusia yang berbeda yang dihubungkan dengan karakteristik pelanggan merek tertentu. Pemimpin, orientasi sosial, stabil emosional, dan dinamis adalah ciri-ciri pengguna..

4. Faktor-faktor yang membentuk citra merek

Beberapa faktor yang membentuk citra merek (brand image) menurut Schiffman dan Kanuk adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas atau mutu, yang berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan;
- b) Dapat dipercaya dan diandalkan, yang berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang digunakan atau diminati oleh konsumen; dan
- c) Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari produk atau jasa tersebut.
- d) Resiko, yang mengacu pada seberapa besar atau seberapa kecil efek atau keuntungan yang mungkin dialami oleh konsumen.
- e) Harga, yang mengacu pada seberapa banyak atau seberapa sedikit uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk atau jasa, juga dapat mempengaruhi reputasi merek dalam jangka panjang.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Chairul Pua Tingga, et. All., Manajemen Merek. (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022) hal. 73

## **B. Kualitas Produk**

Menurut Kotler and Amstrong, “ *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need* ” yang artinya adalah produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, akuisisi, digunakan atau yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan<sup>15</sup>.

Menurut Feingenbaum dalam Marwanto, menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembuatan, dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keahlian, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena dengan peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli dan merekomendasikan kembali produk tersebut ke rekan mereka. Jadi konsumen akan sangat memperhatikan kualitas dari produk yang akan diputuskan untuk dibelinya.

---

<sup>15</sup> Bayu rifa'I, et. All., Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Samrtfren Denpasar. (Bali: Tidak Diterbitkan)

## 1. Dimensi kualitas produk

Menurut Garvin dalam Tjiptono, ada delapan dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas produk:

- a) Kinerja (Performance), yang merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli;
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features), yang merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi (Kesesuaian dengan Spesifikasi), yang berarti bahwa karakteristik dan operasi esai memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d) Keandalan (Keandalan), yang berarti bahwa ada kemungkinan kecil bahwa akan terjadi kerusakan atau gagal pakai. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- e) Daya tahan (durabilitas) adalah istilah yang mengacu pada jangka waktu penggunaan produk. Usia teknis dan ekonomis termasuk dalam dimensi ini..
- f) Estetika (*Easthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- g) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempresepsikan

kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

- h) Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga dalam proses penjualan maupun pasca jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.<sup>16</sup>

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa suatu kualitas harus diambil dari dimensi atau persyaratan di atas yang merupakan syarat wajib agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

## 2. Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas produk adalah pemahaman yang dimiliki oleh setiap pembeli tentang kualitas atau keunggulan umum dari produk dan jasa dengan tujuan yang diinginkan oleh pembeli. Tjiptono berpendapat bahwa ada lima jenis perspektif kualitas produk, yaitu:

### a) *Transcendental Approach*

kualitas produk dapat dirasakan dan diketahui, tetapi sulit untuk dijelaskan dan digunakan.

---

<sup>16</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa". Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1, MEI 2017, hal.664

*b) Product-Based Approach*

perspektif ini menilai kualitas sebagai ciri khas atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan diukur. Oleh karena itu, setiap produk tidak dapat menjelaskan selera, kebutuhan, dan preferensi individu yang berbeda karena penilaiannya tidak bias

*c) User-based approach*

Pendekatan ini dilakukan berdasarkan anggapan bahwa kualitas produk tergantung bagaimana seseorang melihatnya, dan produk yang mampu memuaskan konsumen adalah produk yang memiliki kualitas yang sangat baik. Penilaian ini termasuk subjektif di mana setiap pelanggan memiliki tingkat kebutuhan yang berbeda sehingga tingkat kepuasan masing-masing pelanggan berbeda

*d) Manufacturing-Based Approach*

Dalam kebanyakan kasus, perspektif ini akan lebih berbasis pasokan, terutama ketika mempertimbangkan berbagai metode produksi dan perekayasaan serta kualitas sebagai persyaratan. Selain itu, pendekatan ini akan lebih memperhatikan penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang biasanya dimotivasi untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi biaya..

*e) Value-Based Approach*

Metode ini akan menilai kualitas dari sudut pandang nilai dan harga dengan mempertimbangkan hubungan antara kinerja dan biaya. Dalam hal ini, kualitas sering dinilai secara relatif, sehingga produk yang



dibuat oleh perusahaan dengan kualitas tertinggi belum tentu menjadi produk yang memiliki nilai tinggi. Namun, produk yang paling tepat untuk dibeli atau digunakan oleh pelanggan adalah produk yang bernilai.

### C. Gaya Hidup (*lifestyle*)

#### 1. Pengertian gaya hidup (*lifestyle*)

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*A lifestyle is a person pattern of life as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the whole person interacting with his or her environment.*" Kegiatan, minat, dan pendapat seseorang sering digambarkan sebagai gaya hidup,

Sedangkan menurut Ujang Sumarwan. Gaya hidup orang biasanya tidak tetap dan dapat berubah dengan cepat. Untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dalam hidupnya, seseorang dapat dengan mudah mengubah gaya dan merek pakaiannya.<sup>17</sup>

Jadi berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang sehari-hari yang mengepresikan ke dalam sebuah tindakan (kegiatan), minat, dan opini (pendapat). Menurut

---

<sup>17</sup> Diana Agustina, Pengaruh Gaya Hidup Dan Etnosentris Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Watsons Cabang Ciwalk (Survey Pada Konsumen Watsons di Cabang Ciwalk ). (UNIKOM Bandung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 20

Kotler dan Keller, Gaya hidup melukiskan “*keseluruhan pribadi seseorang*“ yang berinteraksi dengan lingkungannya.<sup>18</sup>

Dan saat ini gaya hidup digunakan sebagai suatu salah satu ideologi, dalam sebuah individu ataupun kelompok untuk membuat keunikan identitas diri. *Lifestyle* bertujuan untuk membangun citra yang dibanggakan oleh penggunanya.<sup>19</sup>

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup (*lifestyle*)

Menurut Muhammad Lucky Lukman, gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatankegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup seorang individu ada 2 faktor yaitu internal (faktor yang berasal dari dalam diri individu) dan eksternal (faktor yang berasal dari luar).

Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut :

---

<sup>18</sup> Slamet Andi Priyatmoko, *Pengaruh Lifestyle Dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs)*, (Universitas Muhammadiyah Purworejo: Skripsi Tidak Diterbitkan , 2015), hal. 14

<sup>19</sup> Renita Hayuningtrias, et. all., “*Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Di Kalangan Mahasiswa UNSIKA*”. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, Vol.5, No.3 , Juli 2022 , hal. 230

a) Sikap

Sikap adalah suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dirancang untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung perilaku.. Keadaan psikologis tersebut dipengaruhi oleh adat, ke sahariannya, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial tentang tingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakan sebelumnya dan dapat dipelajari, sehingga orang dapat memperoleh pengalaman tersebut.

c) Kepribadian

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

d) Konsep diri

Faktor lain yang mempengaruhi kepribadian individu Bagaimana seseorang melihat dirinya akan mempengaruhi minat mereka terhadap suatu hal. Konsep diri, yang merupakan inti dari pola kepribadian, akan menentukan perilaku seseorang dalam menghadapi masalah dalam hidupnya, karena konsep diri berfungsi sebagai frame of reference yang menjadi awal perilaku..

e) Motif

Adanya motif ingin merasa aman dan kebutuhan menghormati otoritas hanyalah beberapa contoh. Jika motif seseorang mengenai kebutuhannya signifikan, kemungkinan besar akan mengarah pada kehidupan hedonistik. Ini karena kehidupan hedonistik ditandai dengan pemanjaan yang dilakukan secara terus-menerus.

f) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan citra tertentu yang mewakili dunia..

Adapun faktor eksternal sebagai berikut:

a) Kelompok referensi

Kelompok *referensibile* adalah salah satu yang menawarkan nasihat jangka panjang atau sementara mengenai minuman dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan umpan balik berkelanjutan adalah kelompok yang individunya adalah peserta aktif dan anggotanya, sedangkan kelompok yang memberikan umpan balik terputus-putus adalah kelompok yang individu tersebut bukan peserta aktif dalam kelompok. Pengaruh-pengaruh yang dimaksud akan membahayakan kehidupan masyarakat dan ideologi mereka sendiri.

b) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan

membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c) Kelas Sosial

Komunitas melakukan peranan yang luas dan langgeng dalam konteks perlindungan individu dan sikap. Ini karena bias anak yang baru mulai mempengaruhi kehidupan sehari-harinya akan diperkuat oleh orang yang lebih tua.

Ada dua komponen kunci dari sistem kelas sosial masyarakat: kedudukan (status) dan peranan. Interaksi sosial didefinisikan sebagai tempat di mana orang dapat bertemu di lingkungan pergaulan dan terlibat dalam perilaku preskriptif. Terjadinya kemerosotan sosial ini dapat disebabkan oleh seseorang yang usahanya jelas atau oleh seseorang yang mengalami kemunduran. Peranan merupakan ciri khas dari kedudukan. Jika seseorang menjalankan tindakannya sesuai dengan komitmennya, maka mereka meluncurkan peran tertentu selama perayaan. Terjadinya kemerosotan sosial ini dapat disebabkan oleh seseorang yang usahanya jelas atau oleh seseorang yang mengalami kemunduran. Peranan merupakan ciri khas dari kedudukan.. Apabila seorang individu melakukan hak dan kewajibannya sesuai

dengan posisinya maka ia dapat melaksanakan peranan dalam kebudayaan dimasyarakat<sup>20</sup>

### 3. Indikator *lifestyle* (gaya hidup)

Psikografik merupakan konsep yang terkait dengan gaya hidup. Psikografis adalah pengukur gaya hidup yang memberikan pengukuran kuantitatif dan dapat digunakan untuk menganalisis data dalam jumlah besar. Psikografis adalah deskripsi (grafis) dari psikologi konsumen (psiko).

Menurut Mowen dan Minor, *Psikografik* adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*), yaitu pengukuran aktivitas, minat, dan pendapat konsumen. Psikografi berisi beberapa pernyataan yang menggambarkan aktivitas, minat, dan pendapat konsumen.

*Psikografik* dapat diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*).<sup>21</sup> Menurut Kotler & Keller, AIO (*Activity, Interest, Opinion*). AIO dapat didefinisikan sebagai berikut:

#### a) *Activity* (aktivitas)

adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa saja yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu

---

<sup>20</sup> Astarina Ariadewi, Analisis Pengaruh *Lifestyle*, Kualitas Pelayanan Dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Value* Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Apartemen Di Kota Semarang (Studi pada MG.Suites Apartemen, Star Apartemen dan The Parama Graha Apartemen). (Universitas Diponegoro Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hal. 26-30

<sup>21</sup> Slamet Andi Priyatmoko, *Pengaruh Lifestyle*....., hal. 15-16

luang. Meskipun aktivitas ini sangat menarik, tetapi alasan tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

b) *Interenst* (minat)

objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. *Interest* dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan

c) *Opinion* (pendapat)

Merupakan pandangan dan perasaan dari konsumen dalam menanggapi berbagai isu-isu global, lokal moral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk menjelaskan penafsiran, keinginan dan perbaikan, seperti kepercayaan mengenai maksud atau tujuan seseorang, antisipasi sehubungan dengan peristiwa di masa yang akan datang dan pertimbangan berbagai masalah yang akan timbul memberi ganjaran atau tindakan yang dapat menegakkan hukum yang keluar dari jalannya ataupun tindakan alternatif lainnya<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Djanudhin Akbar, *Analisis Perbandingan Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Kebiasaan Berbelanja (Shopping Habits) Antara Pria Dan Wanita (Studi Pada Pusat Perbelanjaan Giant Supermarket Dinoyo)*. (Universitas Muhammadiyah Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2021) hal. 10-12

## D. Keputusan Pembelian

### 1. Definisi keputusan pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah, keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan prosedur penyelesaian masalah yang dimunculkan pada target tertentu. Langkah pertama dalam proses umpan balik konsumen adalah proses integrasi, yang melibatkan *brainstorming* pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih solusi potensial dan memilih yang terbaik. Menurut Fandy Tjiptono dalam penelitiannya tahun 2014 terhadap Pratiwi, Suwendra, dan Yulianthini, “Keputusan Pembelian” merupakan satu-satunya aspek terpenting dari perilaku konsumen. Sedangkan perilaku konsumen merupakan taktik yang terus menerus digunakan dalam bisnis untuk memperoleh, menyerahkan barang dan jasa, termasuk dalam pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan adalah strategi seseorang untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang tersedia. Menurut Kotler dan Armstrong, “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian diatas dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.

Assael, menegaskan bahwa proses penentuan opsi mana yang terbaik untuk situasi tertentu dikenal sebagai "penilaian" dan "pemilihan",



dan ini memerlukan pemilihan opsi yang paling menguntungkan. Menurut Sangadji dan Sopiah, proses pembelian konsumen merupakan proses terpadu yang menggunakan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih dan memilih salah satu yang terbaik di antara alternatif tersebut.<sup>23</sup>

Jadi berdasarkan pengertian di atas keputusan pembelian adalah proses penilaian dari produk yang akan dibeli dengan meliputi dari berbagai aspek kebutuhan yang dibutuhkan (baik untuk rumah tangga, individu maupun kelompok), dan untuk hasil akhir dari pasca pembelian seperti *benefit* (keuntungan) yang didapat dari pasca pembelian produk tersebut

## 2. Indikator dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong adalah sebagai berikut:

### a) Pengenalan masalah kebutuhan.

Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebetulan pembelinya. dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya

---

<sup>23</sup> Yenni Arafah, Keputusan Pembelian Produk. (Padang Simpuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022) hal.2-4

dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar,

b) Pencarian Informasi.

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya

c) Evaluasi Alternatif.

Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

d) Keputusan Pembeli

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di bel

e) Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memenuhi harapan pembeli, mereka akan mengubah sikap mereka terhadap merek tersebut dan mungkin menolaknya dari daftar pilihan mereka keinginan mereka untuk membelinya akan berkurang. Sebaliknya, jika pembeli merasa puas dengan barang yang dibeli mereka akan merekomendasikan ke rekan mereka <sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Fajar Gisa Yanda, *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samyang (Studi Pada Konsumen Samyang Kota Medan)*. (Medan: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2021), hal. 27

Sedangkan Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh seorang calon pembeli tentang apakah akan membeli atau tidak..<sup>25</sup> Berdasarkan definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan (pilihan produk, pilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Assael dalam Muanas, mengatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: faktor internal (dari dalam), faktor eksternal (dari luar), dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

#### a) Faktor internal

Merupakan faktor yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian konsumen yang berasal dari bawah alam dasar konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah, Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap sebagai berikut

---

<sup>25</sup> Yenni Arafah, Keputusan Pembelian Produk....., hal. 4

1) Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang di konsumen. Motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah keinginan atau sebuah dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan pada diri sendiri.

2) Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengatur, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama dapat dirasakan secara berbeda oleh individu yang berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu dapat membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk tertentu. Menurut Wahyuningtyas dan Widiastuti, perbedaan persepsi konsumen juga akan menimbulkan perbedaan perilaku pembelian. Persepsi dalam keputusan pembelian secara online meliputi persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat.

3) Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman, Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian

b) Faktor eksternal

Menurut Sangadji, faktor eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian yang berasal dari luar diri

konsumen, Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut:

- 1) Budaya merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin dalam cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan barang dan jasa yang ditawarkan..
- 2) Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar
- 3) Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya ada kesamaannya seperti hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dll.<sup>26</sup>

Sedangkan menurut Kotler, keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor di antaranya faktor budaya, faktor sosial, personal, dan psikologis.

#### 1) Faktor budaya

Faktor yang terdiri dari agama, subkultur, dan kelas sosial ini sangat penting dalam proses pembelian konsumen. Menurut temuan studi Durmaz, sekitar 60% responden mengatakan bahwa tradisi dan budaya merupakan faktor terpenting dalam menentukan niat pembeli.

#### 2) Faktor sosial

Faktor sosial, seperti poin referensi, keluarga, peran, dan status, dapat memengaruhi motivasi di balik pembelian konsumen. Istilah "kerumunan referensi" mengacu pada sekelompok orang yang secara pasif atau aktif mencampuri hak, properti, atau kebebasan pribadi orang

---

<sup>26</sup> Yenni Arafah, Keputusan Pembelian....., hal. 5-6

lain. Sekelompok eksekutif muda membeli mobil secara kompak, seperti yang terlihat dari hasil riset yang dilakukan Reza dan Valeecha.

### 3) Faktor personal/pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik individu konsumen seperti usia dan jenis kelamin, pekerjaan, pandangan ekonomi, pilihan gaya hidup, serta keyakinan dan nilai pribadi. Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidup mereka. Saat membeli barang-barang furnitur dan produksi juga. Hal ini ditegaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Chawla, bahwa perbedaan usia dapat mempengaruhi seseorang dalam mengumpulkan informasi untuk pengambilan keputusan saat membeli dan juga preferensi dalam memilih produk.

### 4) Faktor psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama di antaranya adalah motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap.<sup>27</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, Seorang konsumen adalah individu yang memiliki berbagai jenis kebutuhan. Kebutuhan ini dapat memiliki komponen biologis, seperti kebutuhan perumahan atau kebutuhan psikologis yang dihasilkan dari kebutuhan uang atau militer.

---

<sup>27</sup> Chairul Adhim, "Analisis faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace". Volume 4 Nomor 1 Tahun 2020, hal. 241

Kebutuhan dapat ditingkatkan ke tingkat intensitas yang tepat ketika berubah menjadi motivasi. Motif dalam diagram adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari bantuan. Abraham Maslow adalah psikolog paling berpengetahuan yang telah memeriksa kebutuhan manusia ini. Dia berusaha menjelaskan mengapa manusia didorong oleh kebutuhan yang berbeda pada waktu yang berbeda

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Miati yang meneliti “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)”. Di mana berdasarkan hasil penelitian diperoleh F hitung  $29,689 > F$  tabel (4,04) dan R hitung  $= 0,618 > R(0.05)(49) = 0,231$ , hasil tersebut dapat diartikan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara citra merek (*brand image*) dengan keputusan pembelian Kerudung Deenay pada Gea Fashion Banjar. Pengaruh tersebut bisa diartikan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi sebuah keputusan pembelian<sup>28</sup>.

Kedua penelitian yang dilakukan oleh Sejati, yang meneliti “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbuks”. Di mana dalam penelitian ini pada variabel kualitas

---

<sup>28</sup> Lis Miati, “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)”. Jurnal ABIWARA Vol. 1, No. 2, Maret 2020, hal. 82

produk terhadap minat beli menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,765 dan Sig sebesar 0,000. Oleh karena, Sig (0,000) <  $\alpha$  (0,05) maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh secara positif (signifikan) antara kualitas produk dengan keputusan pembelian<sup>29</sup>.

Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Nst yang meneliti “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”. Di mana hasil penelitian menunjukkan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa<sup>30</sup>

Keempat penelitian yang dilakukan oleh Taufik yang meneliti, “Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Kelompok Rujukan (Reference Group) dan Keterikatan Merek (Brand Attachment) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Konsumen Smartphone Samsung di Universitas Brawijaya)”. Di mana dalam penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (Thitung 3,021 > Ttabel 1,977)<sup>31</sup>

Kelima penelitian yang dilakukan oleh Harmaniar yang meneliti “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Demografi Terhadap Keputusan

---

<sup>29</sup> Bayu Sutrisna Aria Sejati, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 3, Maret 2016, hal. 7

<sup>30</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga.....”, hal. 667

<sup>31</sup> Imron Zamzami Taufik, “Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Kelompok Rujukan (Reference Group) dan Keterikatan Merek (Brand Attachment) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Konsumen Smartphone Samsung di Universitas Brawijaya)”. Jurnal Ilmiah mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, Vol. 3 No. 2, 2016,



Membeli *Smartphone* Blacbarry”. Penelitian ini melibatkan 150 sampel pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun akademik 2010/2011 sampai dengan tahun akademik 2012/2013. Dan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, promosi dan demografi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *smartphone* blackberry<sup>32</sup>.

Keenam penelitian yang dilakukan oleh Mirwan yang meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigra Pada Pt. Astra International Daihatsu Tbk. Cabang Pengayoman Makassar”. Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna produk mobil Daihatsu sigra pada PT. Astra international Daihatsu Tbk. Yang berada di Makassar. Berdasarkan t tabel hasil regresi menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel (12,331 > 1,98447) hal ini menunjukkan bahwa X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Sigra<sup>33</sup>

#### **F. Kerangka Konseptual**

Kerangka Konseptual merupakan hasil dari sintesis, abstraksi dan ekstrapolasi dari berbagai teori dan pemikiran ilmiah, yang mencerminkan paradigma penelitian, artinya kerangka konseptual didasarkan pada tinjauan pustaka yang telah disampaikan pada bab dua, kerangka konseptual berisi hubungan faktor dan variabel..<sup>34</sup> Menurut Fatchurrozi Kerangka konseptual

---

<sup>32</sup> Nursinta Harmaniar, “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Demografi Terhadap Keputusan Membeli *Smartphone* BLACKBERRY” TAZKIYA Journal of Psychology Vol. 4 No. 1 April 2016, hal. 117

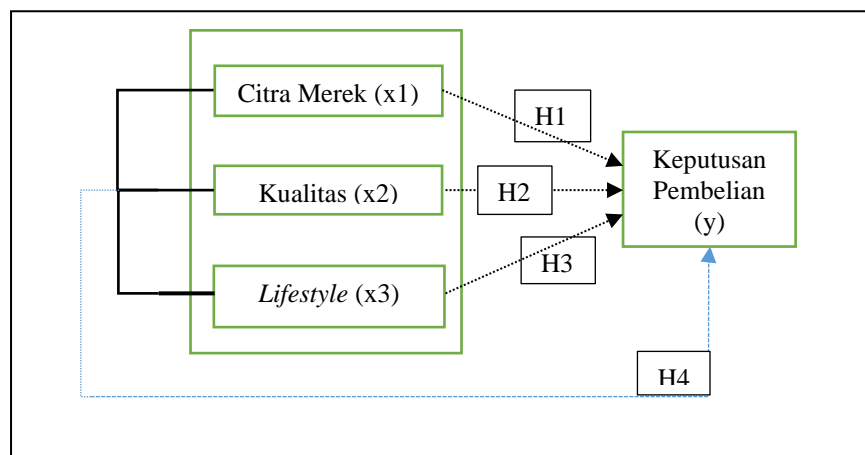
<sup>33</sup> Mirwan, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigra Pada Pt. Astra International Daihatsu Tbk. Cabang Pengayoman Makassar”. (Universitas Muhammadiyah Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018) hal. 66

<sup>34</sup> Febri Hendra, *Pengantar Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*. (Sidoarjo: Zifatma Jawa, 2017), hal. 172

merupakan sebuah konsep yang bertujuan untuk mempermudah dalam melakukan penelitian agar penelitian lebih terarah sesuai dengan tujuan awalnya<sup>35</sup> Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Gambar Kerangka Konseptual**



Pada kerangka di atas dapat menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan dependen. Untuk variabel Independen antara lain: citra merek (*brand image*)  $X_1$ , kualitas produk  $X_2$  dan *lifestyle* (gaya hidup)  $X_3$  sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian  $X_4$

### G. Hipotesis penelitian

Berdasarkan landasan teori dan tujuan penelitian yang telah dibahas maka dapat diambil hipotesis penelitian antara lain:

---

<sup>35</sup> Uswatun Hasanah, *Analisis Pemahaman Konseptual Dan Self Efficacy Pada Pemecahan Masalah Geometri Siswa SMP*, (Universitas Muhammadiyah Malang: Thesis tidak diterbitkan, 2017), hal. 6

1. H1 : Citra Merek (*brandimage*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone*  
Ho : Citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*
2. H2 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone*  
Ho : Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*
3. H3 : *Lifestyle* (gaya hidup) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone*  
Ho : *Lifestyle* (gaya hidup) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*
4. H4 : Citra merek (*brand image*), kualitas produk dan *lifestyle* (gaya hidup) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*  
Ho : Citra merek (*brand image*), kualitas produk dan *lifestyle* (gaya hidup) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis metode penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Mulyadi, metode kuantitatif merupakan kemampuan untuk melakukan generalisasi hasil penelitian, seberapa jauh hasil penelitian dapat digeneralisasi pada populasi. Pada penelitian peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, hal ini dikarenakan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari sebuah citra merek, kualitas produk, dan *lifestyle* dalam pengambilan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa

#### **B. Populasi, sampling dan sampel penelitian**

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jadi populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki *smartphone* di UIN SATU Tulungagung

Apabila populasi terlalu besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang di pelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat di berlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari

populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Menurut Sugiyono, sampel merupakan jumlah dari satu populasi dan diteliti secara rinci. Untuk mendapatkan ukuran sampel dari populasi maka digunakan rumus Slovin<sup>36</sup>.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

Dimana :

- n :Jumlah sampel  
 N :Jumlah Populasi  
 e :Nilai kritis yang ditoleransi 5%

Dengan demikian maka peneliti menggunakan rumus di atas untuk mencari sampel pada penelitian ini. Adapun jumlah mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung berdasarkan PDDikti (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi) pendataan mahasiswa semester ganjil tahun 2022 berjumlah 22.328<sup>37</sup>, maka perhitungan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>36</sup> Ade Lisa, *Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image), Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO Di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN AR-RANIRY Banda Aceh*, (UIN AR-RANIRY Banda Aceh: Skripsi tidak diterbitkan, 2020), hal. 51-52

<sup>37</sup> PDDikti, “UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung” [PDDikti - Pangkalan Data Pendidikan Tinggi \(kemdikbud.go.id\)](https://pddikti.kemdikbud.go.id) diakses 8 Februari 2023

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

$$n = \frac{22.328}{1 + 22,328 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{22.328}{56,28}$$

$$n = 396,73$$

$$n = 397$$

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh hasil 397. Maka dengan syarat minimal sebesar 397 responden, penelitian ini akan mengambil kurang lebih responden sebagai sampel untuk menghindari kuesioner yang tidak kembali atau tidak lengkap dalam pengisiannya.

Menurut Sugiyono, Teknik sampling adalah serangkaian teknik yang biasanya dipergunakan untuk pengambilan sampel dalam sebuah arti penelitian. Ada dua teknik pengambilan sampel, yaitu teknik probability sampling dan *nonprobability* sampling.

Karena penelitian ini didasarkan pada kriteria-kriteria yang telah ditetapkan peneliti, maka penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* (sampel acak sederhana). Menurut Sugiyono pengambilan sampel dengan berbagai tujuan atau pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini kriteria yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

- 1) Mahasiswa/i UIN SATU Tulungagung yang masih aktif
- 2) Pernah membeli smartphone dalam kurun waktu 3-4 tahun terakhir

### C. Sumber data, variabel dan skala pengukurannya

1. Sumber data

Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data dari hasil kuesioner yang telah dibagikan ke mahasiswa atau mahasiswi yang ada di UIN SATU Tulungagung

## 2. Variabel

### a) Variabel independen

Variabel ini sering disebut variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*.

Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono, variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Menurut Ridha, variabel ini biasa disebut juga variabel eksogen . Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel independen, adapun variabelnya antara lain: Citra merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan *lifestyle* ( $X_3$ )

### b) Variabel dependen

Variabel dependen disebut juga variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>38</sup> Menurut Ridha, variabel terikat disebut juga variabel endogen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y)

---

<sup>38</sup> Risca Nuryanti, *Penggunaan Metode Pembelajaran Total Physical Response Dalam Meningkatkan Penguasaan Kosakata Pada Anak Tunarungu : Studi Eksperimen pada Siswa Kelas 1 di SLB Negeri Luragung Kabupaten Kuningan*. ( Universitas Pendidikan Indonesia: thesis), hal. 32

### 3. Skala pengukuran

Menurut Sugiyono, skala pengukuran digunakan sebagai standar acuan untuk menentukan panjang interval sehingga akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, nilai dari variabel diukur oleh instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif.<sup>39</sup> Menurut Suliyanto, pengukuran sikap individu berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden digunakan skala Likert berikut:

- a) SS = Sangat Setuju (Skor 5)
- b) S = Setuju (Skor 4)
- c) CS = Cukup Setuju (Skor 3)
- d) TS = Tidak Setuju (Skor 2)
- e) STS= Sangat Tidak Setju (Skor 1)

## **D. Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian**

### 1. Teknik pengumpulan data

#### a) Studi pustaka

Merupakan segala bentuk usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang cukup relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan

---

<sup>39</sup> Risyad Akmal, Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan CAFÉ SHUSHU MILKSHAKE Purwokerto), (Purwokerto: Skripsi tidak diterbitkan, 2017), hal. 61



ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lainnya. Hal ini

b) Kuesioner

Merupakan pengumpulan data penelitian pada kondisi tertentu kemungkinan tidak memerlukan kehadiran peneliti. Menurut Sugiyono kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.

2. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah pedoman tertulis tentang wawancara, pengamatan, atau daftar pertanyaan yang akan dipersiapkan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan dari responden.<sup>40</sup> Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Adapun Instrumen Kuesioner dapat dilihat pada tabel be

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi operasional variabel</b>	<b>Indikator</b>
Citra merek (x1)	Menurut Supranto, brand Image adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang	Adapun indikator citra merek adalah: 1) Atribut produk ( <i>product attribute</i> ) 2) Keuntungan konsumen ( <i>consumer benefits</i> )

<sup>40</sup> Didit Widiatmoko Soewardikoen, *Metodologi Penelitian*. (Penerbit: Grasindo 2000), hal.

Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator
	konsumen telah pelajari tentang merek	3) Kepribadian Merek ( <i>brand personality</i> )
Kualitas produk (x2)	Menurut Kotler dan Armstrong, “ <i>product quality is the ability of a product to perform its function, it includes the product’s several durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes</i> ”. artinya kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, itu termasuk daya tahan beberapa produk, keandalan, presisi, kemudahan operasi dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya	Menurut Garvin dalam Tjiptono 1) Kinerja (Performance) 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features) 3) Daya tahan (Durability) 4) Estetika (Easthetica)
<i>Lifestyle</i> (gaya hidup) (x3)	Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller “ <i>A lifestyle is a person pattern of life as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the whole person interacting with his or her environment.</i> ” . Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat Ini menggambarkan seseorang seutuhnya dapat berinteraksi dengan lingkungannya.	Menurut Mowen dan Minor <i>psikografik</i> dapat diartikan sebagai pengukuran AIO ( <i>activity, interest, opinion</i> ).

Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator
Keputusan pembelian (y)	Menurut pendapat Kotler dalam Lubis dan Hidayat, Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli.	Menurut Kotler & Amstrong, Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut: 1) Pengenalan masalah kebutuhan. 2) Pencarian Informasi. 3) Evaluasi Alternatif. 4) Keputusan Pembeli 5) Perilaku pasca pembelian

#### E. Teknik analisis data

Teknik analisis data dalam penelitian adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan aplikasi pengolah data statistik yaitu SPSS versi 25. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : gaya hidup (X1), kepercayaan (X2), dan kemudahan (X3) terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan penggunaan (Y). Menurut Ghozali Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = variabel keputusan pembelian

a =konstanta

$\beta_{12}$  = koefisien regresi

X1 = variabel citra merek (*brand image*)

X2 = variabel kualitas produk

X3 = variabel *lifestyle* (gaya hidup)

e = standar eror

Adapun langkah-langkah yang digunakan untuk analisis ini antara lain

## 1. Uji Instrumen Penelitian

### a) Uji Validitas

Dalam penelitian kuantitatif, validitas adalah instrumen yang dikemukakan oleh para pakar metode penelitian sebagai “*the degree to which it measures what it is supposed to measure*” Artinya bahwa validitas suatu penelitian berkaitan dengan sejauh mana seorang peneliti mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Golafshani, validitas dalam penelitian kuantitatif berakar pada pandangan empirisme, yang menekankan pada bukti, objektivitas, kebenaran, deduksi, nalar, faktum, dan fakta. Dalam konteks ini, alat ukur kuesioner perlu disusun sedemikian rupa agar dapat dijadikan sebuah instrumen yang tepat untuk mendapatkan, menemukan, mendeskripsikan, mengeksplorasi, dan/atau membandingkan berbagai informasi, topik, dan variabel penelitian<sup>41</sup>

Menurut Sarjono dan Julianita, uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori pada masing-masing variabel laten. Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui

---

<sup>41</sup> Dyah Budiastuti dan Agustinus Bandur, *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Dengan Analisis dengan NVIVO, SPSS dan AMOS*. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018)

apakah jawaban seseorang konsisten dengan item-item pertanyaan dalam kuesioner..<sup>42</sup>

Menurut Sugiyono, untuk menentukan validitas instrumen yang digunakan dengan korelasi pearson Untuk melakukan analisis, nilai dari masing-masing nomor pertanyaan dibandingkan dengan nilai total dari nomor pertanyaan tersebut. Sebaliknya, koefisien korelasi yang diperoleh ( $r$ ) masih perlu diperiksa signifikansinya dengan membandingkannya dengan tabel  $r$ . Adapun butir item bisa dikatakan valid bila memenuhi kriteria berikut:

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid<sup>43</sup>

b) Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha*( $\alpha$ )<sup>44</sup>. Tingkat atau taraf signifikan yang bisa digunakan 0.5, 0.6, dan 0.7, sesuai dengan kebutuhan

---

<sup>42</sup> Nadia Rizki, *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Kota Banda Aceh (Studi di Kecamatan Syiah Kuala)*, (Banda Aceh: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020), hal. 49

<sup>43</sup> Romansyah Sahabuddin dkk, *Pengantar Statistika*. (Makassar: Liyan Pustaka Ide, 2021) hal. 182

<sup>44</sup> Dina Agustina, *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Warung Oversize Tembalang Semarang)*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020) hal. 56-57

penelitian dan pada umumnya menggunakan taraf signifikan 0,6 dan 0,7. Adapun kriteria dalam pengujian sebagai berikut:

- 3) Jika nilai *cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel
- 4) Jika nilai *cronbach's alpha* < tingkat nilai signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel<sup>45</sup>.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Sarjono dan Julianita menyatakan bahwa model regresi linear dapat dianggap sebagai yang baik jika memenuhi asumsi klasik; pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji produk analisis yang digunakan. Oleh karena itu, sebelum melakukan analisis regresi, uji asumsi klasik sangat penting. Uji normalitas, heterokedatisitas, multikorelasi, linearitas, dan autokorelasi adalah semua bagian dari uji asumsi klasik.

### a) Uji Normalitas

Menurut Sarjono dan Julianita, uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah distribusi data normal atau tidak. Itu juga bertujuan untuk menentukan apakah residual atau variabel pengganggu memiliki distribusi normal dalam model regresi. Seperti yang diketahui, uji t dan F menganggap bahwa nilai

---

<sup>45</sup> Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. (Penerbit: GUEPEDIA, 2021), hal. 17

residual mengikuti distribusi normal. Uji statistik untuk sampel kecil tidak valid jika asumsi ini dilanggar.<sup>46</sup>

b) Uji *Heterokedastisitas*

Uji heteroskedastisitas, menurut Ghozali, bertujuan untuk menentukan apakah model regresi memiliki ketidaksamaan dalam variabel residual antara pengamatan. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*.<sup>47</sup>

Dengan melihat scartterplot, Anda dapat mengetahui apakah ada heteroskedastisitas atau tidak. Jika ada pola yang diatur (seperti gelombang, melebar, dan menyempit), itu menunjukkan heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas

c) Uji *Multikolinearitas*

Menurut Sarjono dan Julianita, tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah hubungan di antara variabel bebas menunjukkan gejala multikolinearitas atau masalah multikorelasi. Selain itu, uji multikolinearitas juga menentukan apakah model regresi menunjukkan bahwa variabel bebas

---

<sup>46</sup> Nadia Rizki, *Pengaruh Citra Merek dan Harga.....*, hal. 50

<sup>47</sup> Evelyn Romer, *Pengaruh Harga Transfer dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Penghindaran Pajak*.(Palembang: Thesis Tidak Diterbitkan, 2020), hal. 19-20

(independen) memiliki korelasi satu sama lain. Seharusnya tidak ada korelasi di antara variabel independen dalam model regresi yang baik. Variabel independen yang memiliki nilai korelasi sama dengan nol disebut sebagai orthogonal. Untuk menentukan apakah ada multikolinearitas dalam model regresi, perhatikan hal-hal berikut::

- 1) Nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan dari estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi variabel independen (bebas) mempengaruhi variabel dependen (terikat) secara signifikan. (variabel independen yang berbeda).
- 2) Melihat matrik korelasi di antara variabel independen (bebas), jika ada korelasi yang cukup tinggi di antara variabel bebas (lebih besar daripada 0,90), maka ada multikolinearitas.
- 3) Nilai eigenvalue dari satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol menunjukkan adanya multikolinearitas.
- 4) Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai ketahanan dan (2) faktor variasi inflasi. Kedua indikator ini menunjukkan bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel independen lainnya. Sederhananya, setiap variabel independen diubah menjadi variabel dependen, atau terikat, dan kemudian diregres ke variabel independen lainnya. Toleransi adalah ukuran variabilitas



dari hanya satu variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya..<sup>48</sup>

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a) Uji F

Menurut Suharyadi dan Purwanto, Uji F digunakan untuk menguji suatu variabel bebas apakah mampu secara menyeluruh bersama-sama menjelaskan tingkah laku variabel terikat. Pengujian melalui uji F adalah dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada  $\alpha = 0,05$ .<sup>49</sup> Untuk menghitung Uji F maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/(k - 1)}{(1 - R^2)/(n - k)}$$

Pengujian hipotesis:

#### 5) Dengan membandingkan F hitung dengan F tabel

- (a) Jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ ,  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, maka tidak ada hubungan antara Citra merek (*brand image*), kualitas produk dan *lifestyle* (gaya hidup) terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>48</sup> Nadia Rizki, *Pengaruh Citra Merek dan Harga .....*, hal. 50-52

<sup>49</sup> Rio Marpaung, "Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Semangat Kerja Pegawai Dinas Pertanian, Peternakan Dan Perikanan Kabupaten Siak". *Jurnal Ekonomi*, Vol. 21, No. 2 Juni 2013 hal. 6

(b) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, maka ada hubungan Citra merek (*brand image*), kualitas produk dan *lifestyle* (gaya hidup) terhadap keputusan pembelian.

6) Dengan melihat angka probabilitas ( $\alpha$ ), dengan ketentuan:

(a.) Probabilitas  $> 0,05$ ,  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak (tidak signifikan)

(b.) Probabilitas  $< 0,05$ ,  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima (signifikan)<sup>50</sup>

b) Uji t

Menurut Suliyanto, Uji signifikan t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t hitung variabel lebih besar dibanding nilai t tabel. Untuk menghitung besarnya nilai t hitung digunakan rumus berikut:

$$t = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

Keterangan:

t = nilai t hitung

$b_j$  = koefisien regresi

$S_{b_j}$  = kesalahan baku koefisien regresi

---

<sup>50</sup> Ita Rahmawati & Rissalatul Illiyin. "Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO". Jurnal Ilmiah Hospitality, Vol.10 No.1 Juni 2021, hal. 106

Dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*), (df) :  $\alpha$ , (n-k) dan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), n = jumlah sampel, k = jumlah variabel, maka:<sup>51</sup>

- $H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya Citra Merek ( $X^1$ ), Kualitas Produk ( $X^2$ ), *lifestyle* (gaya hidup) ( $X^3$ ) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y^1$ ).
- $H_a : \beta_1 \neq 0$ , artinya Citra Merek ( $X^1$ ), Kualitas Produk ( $X^2$ ), *lifestyle* (gaya hidup) ( $X^3$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y^1$ ).

1. Hipotesis diterima apabila t hitung  $>$  t tabel atau Sig.  $\leq 0,05$
2. Hipotesis ditolak apabila t hitung  $\leq$  t tabel atau Sig.  $> 0,05$

c) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ), menurut Ghozali, adalah ukuran seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol (0) dan satu (1). Kemampuan variabel independen (bebas) untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, menurut nilai ( $R^2$ ). Banyak peneliti, menurut Ghozali, menyarankan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  (Adjusted R Square) saat memilih model regresi terbaik. Nilai  $R^2$  yang disesuaikan dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke model. Ini karena, tidak peduli

---

<sup>51</sup> Risyad Akmal, *Analisis Pengaruh Persepsi Harga*....., hal. 54

apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen,  $R^2$  selalu meningkat.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran umum objek penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah

###### Tulungagung

Bermula dari kesadaran para tokoh masyarakat dan ulama' Tulungagung akan arti penting pendidikan tinggi Islam, maka dihimpunlah para tokoh masyarakat, ulama' dan para sarjana yang peduli terhadap pembinaan umat

Dari hasil pertemuan tersebut, maka dirintislah yayasan yang bertugas membentuk Sekolah Persiapan (SP) dengan nama Yayasan Islam Sunan Rahmat. Pada tahun 1966 berdirilah **SP IAI Singoleksono**, yang bertempat di Pondok Haji Yamani Kampung dalem Tulungagung bersama dengan Madrasah Mu'alimat dan berjalan sampai dengan 1968 (2 tahun). Kepala SP IAI Singoleksono adalah KH. Arief Mustaqiem.

Pada 1968, bertepatan dengan diberikannya kewenangan dari IAIN Sunan Ampel Surabaya untuk membuka fakultas daerah (di luar induk), usaha para pendiri membuahkan hasil dengan disetujuinya pendirian perguruan tinggi negeri setingkat fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Cabang Tulungagung yang diresmikan bersama-sama SP IAIN (dari SP Singoleksono) pada hari Jum'at tanggal 1 Jumadil akhir 1388 H. bertepatan dengan 26 Juli 1968 M. oleh Menteri Agama RI. KH. Achmad Dahlan, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama tertanggal

17 Juli 1968. Sehingga IAIN Sunan Ampel Cabang Tulungagung berdiri sebagai kelanjutan dari SP IAIN.

Setelah menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Cabang Tulungagung dan setelah mendapatkan ijin dari Pemerintah Daerah Panglima Penguasa Perang (sekarang KODIM) dan Kapolres, letak kampus pindah ke Gedung **Chung Wa Chung Wi** bersama-sama dengan SP IAIN (lalu menjadi MAN), STM Negeri Tulungagung, PG SLP Tulungagung dan SMA Kartini Tulungagung dengan menempati tanah areal  $\pm$  1 Ha. di jalan Bakung (sekarang Jl. KH. Agus Salim). Pada tahun 1986 Gedung Chung Wa Chung Wi diambil alih oleh Pemerintah Daerah Tk. II Tulungagung yang sekarang menjadi pusat pertokoan Belga. Sedangkan semua lembaga pendidikan yang menempati areal tersebut dipindahkan ke tempat lain termasuk Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Tulungagung. Pada tahun 1982-1984 Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel telah memiliki tanah dan gedung sendiri di Jalan Mayor Sujadi Timur No. 46 Plosokandang Tulungagung, sehingga pada tahun 1986 seluruh kegiatan perkuliahan dipindahkan dari kampus Jalan Agus Salim ke kampus Jalan Mayor Sujadi Timur Plosokandang sampai sekarang.

Berdasarkan Keputusan Presiden RI Nomor 33 Tahun 1985 tentang pokok-pokok Organisasi IAIN, Fakultas cabang resmi menjadi Fakultas Tarbiyah Tulungagung IAIN Sunan Ampel dalam Keputusan Menteri Agama RI. No. 17 Tahun 1988. Fakultas Tarbiyah Tulungagung IAIN Sunan Ampel yang semula hanya mengelola program Bakaloriat (BA;

Sarjana Muda), pada 1985 diberi hak untuk membuka program Sarjana (S-1) dengan menggunakan Sistem Kredit Semester (SKS).

Sebagai upaya pemerintah untuk mengembangkan lembaga pendidikan tinggi Islam, khususnya yang berstatus Fakultas daerah (cabang), maka diterbitkan Keputusan Menteri Agama RI. No. 348 Tahun 1997 tentang Statuta STAIN Tulungagung, Keputusan Dirjen Binbaga Islam Nomor : E/136/1997 tentang alih status dari Fakultas daerah menjadi STAIN dan Persetujuan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara (PAN) No.8.589/I/1997 tentang pendirian STAIN, yang telah merubah status semua fakultas cabang yang berada di bawah IAIN di seluruh Indonesia menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), termasuk Fakultas Tarbiyah di Tulungagung yang semula bagian dari Fakultas cabang IAIN Sunan Ampel.

Pada tahun 2013, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Tulungagung melakukan perubahan bentuk menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Pada tahun 2021, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung melakukan perubahan bentuk menjadi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung atau biasa disebut dengan UIN SATU Tulungagung.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup>UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung “*Sejarah IAIN T.A*”Sejarah UIN SATU diakses 12 April 2023

## 2. Visi, Misi dan Tujuan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

- a) Visi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung  
Terbentuknya masyarakat akademik yang berlandaskan prinsip-prinsip ilmu pengetahuan, berakhlaq karimah, dan berjiwa Islam *rohmatan lil'alam*.
- b) Misi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
  - 1) Membangun sistem pendidikan yang mampu melahirkan pemikir yang kritis, kreatif dan inovatif.
  - 2) Mencetak pemimpin bangsa yang memiliki karakter kebangsaan, religiusitas dan *entrepreneurship*.
  - 3) Memperkokoh landasan pengembangan keilmuan untuk transformasi sosial budaya.
  - 4) Menjadikan kampus sebagai pengembangan moralitas individu dan publik.
  - 5) Lembaga sebagai basis dalam pengembangan *capacity and character building*.
  - 6) Menguatkan posisi kampus sebagai pengembangn masyarakat yang berbasis nilai-nilai toleransi dan moderasi.
  - 7) Membentuk masyarakat kampus sebagai agen perubahan sosial.
- c) Tujuan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung



- 1) Menyiapkan peserta didik yang memiliki karakteristik keagungan akhlakul karimah, kearifan spiritual, keluasan ilmu, kebebasan intelektual dan profesional
- 2) Melakukan penelitian dan pengembangan ilmu-ilmu keislaman
- 3) Menyebarkan ilmu-ilmu keislaman dan ilmu lainnya serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional<sup>53</sup>

## B. Deskripsi Variabel Penelitian

Kuesioner penelitian ini terdiri dari 18 (delapan belas) pertanyaan yang terbagi menjadi:

1. Empat (4) pertanyaan yang digunakan variabel Citra Merek (X1)
2. Empat (4) pertanyaan yang digunakan variabel Kualitas Produk (X2)
3. Enam (6) pertanyaan yang digunakan variabel *Lifestyle* (X3)
4. Empat (4) pertanyaan yang digunakan variabel Keputusan Pembelian (Y)

Di bawah ini merupakan hasil paparan dari jawaban responden yang telah diperoleh sebagai berikut:

### 1. Deskripsi Variabel Citra Merek (X1)

Pada variabel citra merek terdapat empat (4) butir pernyataan yang mempresentasikan pengalaman responden saat membeli produk *smartphone*, seperti *benefit* yang didapat dari pembelian *smartphone*,

---

<sup>53</sup> UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung “*Visi, Misi dan Tujuan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*” [Visi Misi \(uinsatu.ac.id\)](http://uinsatu.ac.id) diakses 13 April 2023

spesifikasi yang diiklankan sesuai produk yang beredar dipasar, kepribadian dari sebuah *brand* pasca pembelian, dan pelayanan dari outlet store mereka.

Adapun hasil dari akumulasi jawaban dari 497 responden terhadap butir pertanyaan pada variabel citra merek dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Variabel Citra Merek (X1)**

Item	Frekuensi Jawaban									
	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	orang	%
X1.1	24	6	44	11	88	22	153	38,25	88	22
X1.2	35	8,75	112	28	84	21	105	26,25	61	15,25
X1.3	14	3,5	53	13,25	111	27,75	145	36,25	74	18,5
X1.4	23	5,75	72	18	101	25,25	139	34,75	62	15,5

Sumber: pengolahan data penelitian 2023

**Tabel 4.2**  
**Tanggapan responden tentang variabel citra merek**

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	285	17,95%
Setuju	542	34,13%
Cukup Setuju	384	24,18%
Tidak Setuju	281	17,7%
Sangat Tidak Setuju	96	6,045%
<b>Total</b>	<b>1588</b>	<b>100%</b>

Sumber: pengolahan data penelitian 2023

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa untuk variabel harga yang terdiri dari empat (4) butir pernyataan sebanyak 17,95% responden menyatakan sangat setuju, 34,13% responden menyatakan setuju, 24,18% responden menyatakan cukup setuju, 17,7% responden menyatakan tidak setuju dan terakhir 6,045% responden menyatakan sangat tidak setuju.

## 2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

Pada variabel kualitas produk terdapat empat (4) butir pernyataan yang mempresentasikan pengalaman responden saat membeli produk *smartphone*, seperti produk *smartphone* memiliki manfaat sesuai kebutuhan saya, *smartphone* ini memiliki durabilitas yang lebih baik dari pesaingnya, produk ini memiliki nilai estetika yang cukup baik, produk memiliki tampilan yang bagus (menarik). Adapun hasil dari akumulasi jawaban dari 397 responden terhadap butir pertanyaan pada variabel citra merek dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Variabel Kualitas Produk (X2)**

Item	Frekuensi Jawaban									
	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)	
	orang	%	Orang	%	orang	%	orang	%	Orang	%
X2.1	24	6	77	19,25	99	24,75	128	32	69	8
X2.2	9	2,25	34	8,5	94	23,5	183	45,75	77	11,4375
X2.3	12	3	90	22,5	88	22	145	36,25	62	9,0625
X2.4	8	2	57	14,25	115	28,75	157	39,25	60	9,8125

Sumber: pengolahan data penelitian 2023

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden Tentang Variabel kualitas Produk**

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	268	16,88%
Setuju	613	38,6%
Cukup Setuju	396	24,94%
Tidak Setuju	258	16,25%
Sangat Tidak Setuju	53	3,338%
<b>Total</b>	<b>1588</b>	<b>100%</b>

Sumber: pengolahan data penelitian 2023

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa untuk variabel harga yang terdiri dari empat (4) butir pernyataan sebanyak 16,88% responden menyatakan sangat setuju, 38,6% responden menyatakan setuju, 24,94% responden menyatakan cukup setuju, 16,25% responden menyatakan tidak setuju dan terakhir 3,338% responden menyatakan sangat tidak setuju.

### 3. Deskripsi Variabel *Lifestyle* (X3)

Pada variabel kualitas produk terdapat enam (6) butir pernyataan yang mempresentasikan pengalaman responden saat membeli produk *smartphone*, seperti produk *smartphone* ini meningkatkan rasa percaya diri, produk ini dapat membuat pemilik dapat bergabung dalam sebuah *circle* (komunitas), cenderung membeli dari merek terkenal, membeli produk ini karena BA (brand ambassador) merupakan actres atau actor yang digemari, membeli produk berdasarkan iklan, dan rata-rata lingkungan sekitar tempat tinggal menggunakan produk ini

Adapun hasil dari akumulasi jawaban dari 397 responden terhadap butir pertanyaan pada variabel citra merek dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Variabel *Lifestyle* (X3)**

Item	Frekuensi Jawaban									
	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)	
	orang	%	orang	%	orang	%	orang	%	Orang	%
X3.1	10	2,5	31	7,75	123	30,75	124	31	109	27,25
X3.2	41	10,25	124	31	75	18,75	89	22,25	68	17
X3.3	25	6,25	58	14,5	77	19,25	164	41	73	18,25
X3.4	48	12	125	31,25	74	18,5	96	24	54	13,5
X3.5	13	3,25	63	15,75	109	27,25	137	34,25	75	18,75
X3.6	7	1,75	61	15,25	111	27,75	152	38	66	16,5

Sumber: pengolahan data penelitian 2023

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Tentang Variabel *Lifestyle***

<b>Jawaban</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Setuju	445	18,68%
Setuju	762	31,99%
Cukup Setuju	569	23,89%
Tidak Setuju	462	19,4%
Sangat Tidak Setuju	144	6%
<b>Total</b>	<b>2382</b>	<b>100%</b>

Sumber: pengolahan data penelitian 2023

Dari tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa untuk variabel harga yang terdiri dari enam (6) butir pernyataan sebanyak 18,68% responden menyatakan sangat setuju, 31,99% responden menyatakan setuju, 23,89% responden menyatakan cukup setuju, 19,4% responden menyatakan tidak setuju dan terakhir 6% responden menyatakan sangat tidak setuju.

#### 4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel kualitas produk terdapat empat (4) butir pernyataan yang mempresentasikan pengalaman responden saat membeli produk *smartphone*, seperti: harga dan manfaat sesuai dengan yang ditawarkan, produk sesuai kebutuhan, harga sesuai dengan kualitas, dan klaim garansi mudah bila terjadi kerusakan.

Adapun hasil dari akumulasi jawaban dari 400 responden terhadap butir pertanyaan pada variabel citra merek dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Variabel keputusan Pembelian**

Item	Frekuensi Jawaban									
	STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)	
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	orang	%
Y1.1	0	0	9	2,25	107	26,75	231	57,75	50	12,5
Y1.2	3	0,75	15	3,75	119	29,75	208	52	52	13
Y1.3	0	0	13	3,25	126	31,5	211	52,75	47	11,75
Y1.4	0	0	8	2	124	31	223	55,75	42	10,5

Sumber: pengolahan data penelitian 2023

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian**

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	193	12,03%
Setuju	881	54,97%
Cukup Setuju	478	29,97%
Tidak Setuju	45	2,834%
Sangat Tidak Setuju	3	0,189%
<b>Total</b>	<b>1588</b>	<b>100%</b>

Sumber: pengolahan data penelitian 2023

Dari tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa untuk variabel harga yang terdiri dari enam (6) butir pernyataan sebanyak 12,0625% responden menyatakan sangat setuju, 55,0625% responden menyatakan setuju, 29,875% responden menyatakan cukup setuju, 2,8125% responden menyatakan tidak setuju dan terakhir 0,1875% responden menyatakan sangat tidak setuju

### C. Analisis Data

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji kemampuan dari indikator-indikator sebagai tolak ukur keakuratan dan keabsahan suatu instrumen. Instrumen dinyatakan valid apabila dapat memenuhi syarat-syarat yang telah

ditentukan. Uji validitas ini diukur menggunakan perbandingan antara  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dengan kriteria pengujian berikut, apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan  $\alpha = 0,05$  maka alat ukur tersebut dapat dinyatakan valid, dan apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Nilai  $R$  tabel untuk 400 responden adalah 0,0983.

Berikut merupakan hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 25

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	$r_{\text{tabel}}$	Hasil		Keterangan
			Sig.	$r_{\text{hitung}}$	
Citra Merek (X1)	x1.1	0,0983	0,000	0,675	Valid
	x1.2	0,0983	0,000	0,745	Valid
	x1.3	0,0983	0,000	0,771	Valid
	x1.4	0,0983	0,000	0,741	Valid
Kualitas Produk (X2)	x2.1	0,0983	0,000	0,745	Valid
	x2.2	0,0983	0,000	0,666	Valid
	x2.3	0,0983	0,000	0,781	Valid
	x2.4	0,0983	0,000	0,725	Valid
Lifestyle (X3)	x3.1	0,0983	0,000	0,607	Valid
	x3.2	0,0983	0,000	0,697	Valid
	x3.3	0,0983	0,000	0,756	Valid
	x3.4	0,0983	0,000	0,695	Valid
	x3.5	0,0983	0,000	0,723	Valid
	x3.6	0,0983	0,000	0,674	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	y1.1	0,0983	0,000	0,744	Valid
	y1.2	0,0983	0,000	0,771	Valid
	y1.3	0,0983	0,000	0,819	Valid
	y1.4	0,0983	0,000	0,756	Valid

Sumber: data penelitian yang diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner yang disebarkan pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung mempunyai nilai  $R$  hitung  $>$  dari  $R$  tabel (0,0983) dan bernilai positif, sehingga butir pertanyaannya tersebut dinyatakan valid

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Dengan tujuan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka kuesioner dikatakan reliabel. Hasil Perhitungan uji reliabilitas disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	keterangan
Citra Merek (x1)	0,712	Reliabel
Kualitas produk (x2)	0,707	Reliabel
<i>Lifestyle</i> (x3)	0,780	Reliabel
Keputusan Pembelian (y)	0,773	Reliabel

Sumber: data penelitian yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel ini menghasilkan nilai *cronbach's alpha* >0,60, sehingga masing variabel yang digunakan dinyatakan reliabel

## 3) Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Pada uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui data berdistribusi secara normal atau tidaknya (data dalam model regresi residual), dan dalam uji simultan dan parsial membutuhkan data yang berdistribusi normal, jika asumsi tersebut tidak dapat dipenuhi maka uji statistik tersebut dianggap tidak valid. Dalam pengujian normalitas ini



peneliti menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dengan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Dan dengan ketentuan apabila nilai uji statistiknya lebih atau sama dengan 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal, dan juga sebaliknya jika nilai uji statistiknya kurang dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak berdistribusi normal. Berikut adalah tabel hasil olahan data uji statistik menggunakan bantuan SPSS 25

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas**

Jumlah Data (N)	Taraf	Nilai Asymp.Sig, (2-tailed)
397	5%	200 <sup>c.d</sup>

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,200. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal karena nilainya lebih dari 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas data dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen pada model regresi.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek (X1)	,606	1,651	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Kualitas (X2)	,972	1,029	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
<i>Lifestyle</i> (X3)	,592	1,688	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25

Dari hasil *output* di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (x1) memiliki nilai tolerance  $0,606 > 0,100$  dan nilai VIF sebesar  $1,651 < 10$ , variabel Kualitas Produk (x2) memiliki nilai tolerance  $0,972 > 0,100$  dan nilai VIF sebesar  $1,029 < 10$ , variabel *Lifestyle* (x3) memiliki nilai tolerance  $0,592 > 0,100$  dan nilai VIF sebesar  $1,688 < 10$ . Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* pada data (model regresi)

c. Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah di dalam sebuah model regresi terdapat sebuah fenomena atau hasil ketidaksamaan antar variance dari residual, satu pengamatan ke pengamatan lain. Maka dari itu perlu melakukan uji heterokedastisitas, dalam penelitian ini uji heterokedastisitas menggunakan metode glejser. Untuk hasil metode glejser dapat dari nilai signifikansi, jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka dapat di ambil sebuah kesimpulan bahwa tidak terjadi sebuah masalah heteroskedastisitas, tetapi bila hasil sebaliknya nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan terjadi sebuah masalah heteroskedastisitas. Dari uji heterokedastisitas diketahui menghasilkan output sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X1)	,693	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas
Kualitas (X2)	,087	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas
<i>Lifestyle</i> (X3)	,390	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25

Dari hasil *output* di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (x1) memiliki nilai Sig. sebesar  $0,693 > 0,05$ , variabel Kualitas Produk (x2) memiliki nilai Sig. sebesar  $0,087 > 0,05$ , variabel *Lifestyle* (x3) memiliki nilai Sig. sebesar  $0,390 > 0,05$  sehingga disimpulkan masih tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada data

#### 4) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah analisis regresi yang akurat dalam melakukan analisis korelasi, karena analisis itu memiliki kesulitan dalam menunjukkan tingkat perubahan suatu variabel terhadap variabel lainnya (*slope*) dapat ditentukan. Dengan analisis regresi, prediksi nilai variabel terikat pada variabel bebas lebih akurat. Berikut hasil dari uji Regresi Linear Berganda:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	10,275	,637
Citra Merek	,083	,039
Kualitas	,163	,034
<i>Lifestyle</i>	,067	,028

Sumber: data penelitian yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel coefficients output SPSS di atas, pada kolom B diperoleh konstanta  $a = 10,275$ , koefisien regresi  $b_1 = ,083$ ;  $b_2 = ,163$  dan  $b_3 = 0,067$  atau dapat ditulis persamaan regresinya sebagai berikut: Maka model regresinya adalah :

$$\hat{Y} = 10,275 + 0,083 X_1 + 0,163 X_2 + 0,067 X_3$$

keterangan

- a. (konstanta ) = 10,275 maka jika Variabel Independen (Citra merk, Kualitas Produk dan Lifestyle) konstan atau tidak mengalami perubahan maka besarnya skor Y (Keputusan) adalah sebesar 10,309
- b. koefisien regresi  $b_1 = 0,083$  maka setiap peningkatan satu skor Citra Merk (X1) akan menambah skor Keputusan (Y) sebesar 0,081 dengan asumsi variabel independen Kualitas Produk dan Lifestyle konstan
- c. koefisien regresi  $b_2 = 0,163$  maka setiap peningkatan satu skor Kualitas Produk (X2) akan menambah skor Keputusan (Y) sebesar 0,081 dengan asumsi variabel independen Citra Merk dan Lifestyle konstan
- d. koefisien regresi  $b_3 = 0,067$  maka setiap peningkatan satu skor Lifestyle (X3) akan menambah skor Keputusan (Y) sebesar 0,66 dengan asumsi variabel independen Citra Merk dan Kualitas Produk konstan

## 5) Uji Hipotesis

H1 : Citra Merek (*brandimage*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone*

Ho : Citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*

H2 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone*

Ho : Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*

H3 : *Lifestyle* (gaya hidup) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone*

Ho : *Lifestyle* (gaya hidup) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*

H4 : Citra merek (*brand image*), kualitas produk dan *lifestyle* (gaya hidup) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Ho : Citra merek (*brand image*), kualitas produk dan *lifestyle* (gaya hidup) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*

a) Uji T/Parsial

Tujuan uji t ialah mengetahui apakah variabel bebas memberi pengaruh nyata/tidak bagi variabel terikat. Dalam hal ini adalah untuk melihat apakah variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Lifestyle* (X3) masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji T/Parsial**

Variabel	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X1)	2,096	1,966	,037	Siginifikan
Kualitas (X2)	4,806	1,966	,000	Siginifikan
<i>Lifestyle</i> (X3)	2,367	1,966	,018	Siginifikan

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25

2. Nilai t hitung variabel Citra Merk (X1) sebesar  $2,096 > 1,966$  dan nilai Sig sebesar  $0,037 < 0,05$  maka Ho ditolak sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Citra merk secara parsial dan signifkan terhadap variabel Keputusan Pembelian
3. Nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X2) sebesar  $4,806 > 1,966$  dan nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,05$  maka Ho ditolak sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk secara parsial dan signifkan terhadap variabel Keputusan Pembelian
4. Nilai t hitung variabel Lifestyle (X3) sebesar  $2,367 > 1,966$  dan nilai Sig sebesar  $0,018 < 0,05$  maka Ho ditolak sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Lifestyle secara parsial dan signifkan terhadap variabel Keputusan Pembelian

b) Uji F

Untuk melihat apakah ada pengaruh secara simultan antara Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Lifestyle* (X3) terhadap Keputusan Pembelian maka dapat dilakukan uji f simultan. Dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji F Simultan**

<b>Model</b>	<b>F hitung</b>	<b>F tabel.</b>	<b>Sig.</b>
Regression	19,138	2,67	,000 <sup>b</sup>

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25

Nilai F hitung sebesar  $19,138 > 2,67$  dan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga disimpulkan bahwa : (Citra merk, Kualitas Produk dan Lifestyle) secara simultan dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian

c) Koefisien Determinan

Untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen maka dilakukan uji koefisien determinasi dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

<b>Model</b>	<b>R Square</b>
1	,127

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25

Diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,127 artinya sebesar 12,7% kontribusi Variabel Independen (Citra merk, Kualitas Produk dan Lifestyle) secara simultan dalam mempengaruhi Variabel Dependen (Keputusan ), sisanya sebesar 87,4% variabel Keputusan dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini

## BAB V

### PEMBAHASAN

Peneliti telah melakukan sebuah penelitian di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, peneliti telah menyebar kuesioner yang ditunjukkan kepada 397 responden dan selanjutnya peneliti telah mengolah data dari hasil jawaban responden menggunakan SPSS 25, dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Citra Merek (X1), kualitas produk (X2), *Lifestyle* (X3), terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Analisis dan pembahasan hasil penelitian akan diuraikan sebagai berikut:

#### **A. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* di Kalangan Mahasiswa UIN Sayyid Rahmatullah Tulungagung**

Hasil penelitian pada variabel citra merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* dikalangan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.22. Pada tabel tersebut menunjukkan nilai  $t$  hitung variabel Citra Merk (X1) sebesar  $2,063 > 1,966$  dan nilai Sig sebesar  $0,040 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Citra merk secara parsial dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Wisenbit, "*Brand image is the desired outcome of effective positioning is a*



*distinct position (or image) that the brand occupies in consumer mind*<sup>54</sup> atau dapat dikatakan Citra merek adalah hasil yang diinginkan dari penentuan posisi yang efektif adalah posisi distinct (atau citra) yang diperoleh merek dalam pikiran konsumen. Perusahaan dapat memperoleh beberapa keunggulan penting, salah satunya adalah keunggulan bersaing. Produk dengan reputasi merek yang baik cenderung lebih mudah diterima oleh pelanggan.<sup>55</sup> Sehingga citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian..

Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Lis Miati<sup>56</sup>; Penelitian yang telah dilakukan oleh Mirwan<sup>57</sup> dan Nila Kusumawati, et. All.,<sup>58</sup>. Dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*.

---

<sup>54</sup> Dicky Wisnu Usdek Riyanto dan Gilang Indra Pernama, *Dampak Pemasaran*.....hal. 12

<sup>55</sup> Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic HONDA". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 10. No. 1, April 2017, hal. 8

<sup>56</sup> Lis Miati, "*Pengaruh Citra Merek (Brand Image)*.....hal.82

<sup>57</sup> Mirwan, "*Pengaruh Citra Merek Terhadap*.....hal.66

<sup>58</sup> Nila Kusumawati, "*Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019)*" e – *Jurnal Riset Manajemen* Vol. 12. No. 02 2023 hal. 812

Jadi, dari ketiga penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **B. Pengaruh kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* di Kalangan Mahasiswa UIN Sayyid Rahmatullah Tulungagung**

Hasil penelitian pada variabel citra merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* dikalangan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.22. Pada tabel tersebut menunjukkan nilai  $t$  hitung variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar  $4,836 > 1,966$  dan nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk secara parsial dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.<sup>59</sup> Kualitas produk merupakan identitas atau ciri produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang

---

<sup>59</sup> Diah Ernawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hi Jack Sandals Bandung*”. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol.7 No. 1, 2019, hal. 19

dinyatakan atau diimplikasikan.<sup>60</sup> Menurut Garvin dalam Tjiptono, kualitas produk diklasifikasikan ke dalam delapan dimensi kualitas yaitu Kinerja (*Performance*), (*Feature*), Keandalan (*Reliability*), Sesuai dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), Daya Tahan (*Durability*), Pelayanan terhadap konsumen (*Serviceability*), daya tarik (*Aesthetics*), dan Persepsi tentang kualitas (*Perceived quality*)<sup>61</sup>.

Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Suri Amalia dan M. Oloan Nst<sup>62</sup>; Bayu Sutrisna Aria Sejati<sup>63</sup>; dan Iful Anwar dan Budhi Satrio<sup>64</sup>. Serta Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, dan Ni Nyoman Yulianthini<sup>65</sup>. Dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*.

Jadi, dari keempat penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, variabel kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk *smartphone*

---

<sup>60</sup> Agus Sriyanto dan Desty Albaity Utami. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta". Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 5 No. 2 Oktober 2016, hal. 170

<sup>61</sup> Suri Amalia dan M. Oloan Nst, "Pengaruh Citra Merek.....hal. 664

<sup>62</sup> Ibid.,..... hal. 664

<sup>63</sup> Bayu Sutrisna Aria Sejati, "Pengaruh Kualitas Produk..... hal. 7

<sup>64</sup> Iful Anwar dan Budhi Satrio, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015, hal 13-14

<sup>65</sup> Made Tiya Yogi Suari, et. All., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian" Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 1, Maret 2019, hal 26

### C. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* di Kalangan Mahasiswa UIN Sayyid Rahmatullah Tulungagung

Hasil penelitian pada variabel citra merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* dikalangan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.22. Pada tabel tersebut menunjukkan nilai *t* hitung variabel *Lifestyle* (*X*<sub>3</sub>) sebesar  $2,357 > 1,966$  dan nilai *Sig* sebesar  $0,019 < 0,05$  maka *H*<sub>0</sub> ditolak sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Lifestyle* secara parsial dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ujang Sumarwan yang menyatakan bahwa *Gaya Hidup* sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). *Gaya hidup* seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang selalu dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya<sup>66</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh: Nursinta Harmaniar<sup>67</sup>; Imron Zamzami Taufik<sup>68</sup>; Dahmiri, et. All<sup>69</sup>; dan Isra Ul Huda, et. All<sup>70</sup>. Dengan hasil penelitiannya

---

<sup>66</sup> Diana Agustia, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Etnosentris*.....hal. 20

<sup>67</sup> Nursinta Harmaniar, “*Pengaruh Gaya Hidup*,.....hal. 117

<sup>68</sup> Imron Zamzami Taufik, “*Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle*.....hal.

<sup>69</sup> Dahmiri, et. All., “*Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi*”. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)* Vol. 9 No. 01 April 2020, hal. 21

<sup>70</sup>Isra Ul Huda, et. All., “*Pengaruh Content Marketing dan juga Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial*”. *AL – KALAM Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen* Vol.8 No.1 Januari 2021, hal. 38-39

menyatakan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*.

Jadi, dari keempat penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**D. Citra Merek (*brand image*), Kualitas Produk dan *Lifestyle* (gaya hidup) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* di Kalangan Mahasiswa UIN Sayyid Rahmatullah Tulungagung**

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas, dan *lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa citra merek, kualitas dan *lifestyle* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* di kalangan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Besarnya citra merek, kualitas dan *lifestyle* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* dapat dilihat dari tabel ANOVA melalui uji F dengan hasil  $F_{hitung} 19,138 > F_{tabel} 2,67$ , dan nilai signifikan  $<$  taraf signifikan 5%, hal ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Yang artinya citra merek, kualitas dan *lifestyle* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* secara simultan atau bersama-sama.

Hasil penelitian juga selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nuki Dian Marchiani, et. All.,<sup>71</sup> citra merek, kualitas dan *lifestyle* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* secara simultan atau bersama-sama. Dan penelitian yang dilakukan Estu Mahanani<sup>72</sup>, penelitian yang dilakukan oleh Devi Indrawati<sup>73</sup>, Serta Dani Khoerinisa Setyaningsih.,<sup>74</sup> Memperoleh hasil bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

---

<sup>71</sup> Nuki Dian Marchiani, et. All., “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol 4, No 3 (2015) hal. 326

<sup>72</sup> Estu Mahanani, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk MATAHARIMALL.COM”. *IKRAITH-HUMANIORA*, Vol. 2, No. 2, MARET 2018, hal. 53

<sup>73</sup> Devi Indrawati, “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab ZOYA”. *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT* Volume 15, No. 2, Juli – Desember 2015, hal. 302

<sup>74</sup> Dani Khoerinisa Setyaningsih, “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab RABBANI (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma’had Mambaul Qur’an Munggang Bawah di Wonosobo)”. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* Vol. 1, No. 2, April 2020, hal. 316

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah ada pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di kalangan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan, secara umum tidak berbeda jauh dengan penelitian terdahulu, dengan itu maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara Parsial, citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di kalangan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan hipotesis yang mengatakan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di kalangan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung diterima/  $H_0$  tidak diterima
2. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di kalangan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan hipotesis yang mengatakan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di kalangan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung diterima/  $H_0$  tidak diterima
3. Secara parsial, *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di kalangan mahasiswa UIN Sayyid Ali

Rahmatullah Tulungagung dan hipotesis yang mengatakan *lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone di kalangan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung diterima/ Ho tidak diterima

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, peneliti akan menyampaikan saran dengan tujuan memberikan manfaat bagi pihak – pihak terkait dalam penelitian ini. Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut :

1. Bagi Akademik dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak akademis sebagai informasi dan pengembangan ilmu yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan citra merek dan keputusan pembelian. Serta diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah bahan referensi di perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Bagi brand produk smartphone dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak brand/produsen sebagai bentuk saran, dorongan, dan informasi untuk meningkatkan strategi dalam mempertahankan dan menarik konsumen untuk masa depan perusahaan yang lebih baik lagi.
3. Bagi peneliti selanjutnya dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai bahan referensi dan bahan pertimbangan selanjutnya terkait harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian atau



menambah variabel lainnya yang belum ada pada penelitian ini. Selain itu mampu mengembangkan metode penelitian sehingga dapat memperoleh informasi yang lengkap

## DAFTAR PUSTAKA

- A, N. F., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic HONDA. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*(1), 1-20. Dipetik Juli 7, 2023
- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(1), 239-247. Dipetik Oktober 23, 2022
- Agustina, D. (2020). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Warung Oversize Tembalang Semarang)*. (Skripsi: Semarang, 2020)
- Akbar, D. (2021). *Analisis Perbandingan Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Kebiasaan Berbelanja (Shopping Habits) Antara Pria Dan Wanita (Studi Pada Pusat Perbelanjaan Giant Supermarket Dinoyo)*. (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Malang, 2021)
- Akmal, R. (2017) *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan CAFÉ SHUSHU MILKSHAKE Purwokerto)*. (Skripsi: Purwokerto, 2017)
- Amilia, S., & Nst, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 6, 660-669.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015, Desember). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, IV(12), 1-15. Dipetik Juli 6, 2023
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian*. (B. Nasution, Penyunt.) Padang : PT Inovasi Pratama Internasional. Dipetik Oktober 23, 2022
- Ariadewi, A. (2015). *Analisis Pengaruh Lifestyle, Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Customer Value Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Apartemen Di Kota Semarang (Studi pada MG.Suites Apartemen, Star Apartemen dan The Parama Graha Apartemen)*. (Skripsi: Universitas Diponegoro Semarang, 2015)

- Dahmiri, Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020, April). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, IX(1), 15-22. Dipetik April 8, 2023
- Darmajaya, I. B., & Sukawati, T. G. (2018, Desember 13). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian . *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6391-6419. Dipetik Februari 15, 2023, dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/40353>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen, Vol.7 Nomor1, 2019, VII(1)*, 17-32. Dipetik Juli 2023, 7
- Gumilang, R. R. (2017). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, X(1), 9-14. Dipetik November 21, 2022
- Hanif, M. R., Samsir, S., & Garnasih, R. L. (2020). Analisis Pengaruh Lifestyle Marketing Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Pemebelian Smartphone Apple Pada Mahasiswa Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Riau. *JURNAL TEPAK MANAJEMEN BISNIS*, XII(3), 500-515. Dipetik Januari 20, 2023, dari <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/view/7881>
- Harmaniar, N. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Demografi Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Blackberry. *TAZKIYA Journal of Psychology*, IV(1), 117-128. Dipetik Januari 20, 2023
- Hayati, R. (2022, Agustus 13). *Pengertian Teknik Sampling, Jenis, dan Contohnya*. Dipetik Oktober 26, 2022, dari [PenelianIlmiah.com: https://penelitianilmiah.com/teknik-sampling/](https://penelitianilmiah.com/teknik-sampling/)
- Hayuningtrias, R., Rizqianti, A., & Sudrajat, A. (2022, Juli). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Di Kalangan Mahasiswa UNSIKA. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, V(3), 227-236. Dipetik Januari 22, 2023
- Hendra, F. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*. Sidoarjo: Zifatnya Jawara.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021, Januari). Pengaruh Content Marketing dan juga Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *AL – KALAM Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, VII(1), 32-40. Dipetik Juli 9, 2023

- Humas. (2019, Februari 12). *Menentukan Jumlah Sampel Dalam Penelitian*. Dipetik Desember 24, 2022, dari Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan: <https://www.iain-padangsidempuan.ac.id/bagaimana-menentukan-jumlah-sampel-dalam-penelitian/2/>
- Indrawati, D. (2015, Juli-Desember). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab ZOYA. *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT*, XV, 302-319. Dipetik Juli 6, 2023
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 95-112. Dipetik September 23, 2022
- Ivy Panda. (2020, Mei 22). *Smartphones Role in Lifestyles Changes Essay*. Dipetik Januari 22, 2023, dari IvyPanda: <https://ivypanda.com/essays/smartphones-role-in-lifestyles-changes/>
- Kure, E. (2022, Maret 22). *2021, Penjualan Ponsel di RI Tembus 40 Juta Unit*. Dipetik Januari 28, 2023, dari INVESTOR.ID: <https://investor.id/it-and-telecommunication/287731/2021-penjualan-ponsel-di-ri-tembus-40-juta-unit>
- Kusumawati, N., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *e – Jurnal Riset Manajemen*, XII(2), 804-814. Dipetik Juli 7, 2023
- Lisa, A.(2020). *Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image), Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO Di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN AR-RANIRY Banda Aceh*. (Skripsi: UIN AR-RANIRY Banda Aceh, 2020)
- Mahanani, E. (2018, Maret). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk MATAHARIMALL.COM. *IKRAITH-HUMANIORA*, II(2), 53-61. Dipetik Juli 6, 2023
- Marchiani, N. D., Hidayat, W., & Dewi, R. S. (2015, Juni). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, IV(3), 324-332. Dipetik Juli 5, 2023

- Marpaung, R. (2019). Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Semangat Kerja Pegawai Dinas Pertanian, Peternakan Dan Perikanan Kabupaten Siak. *JURNAL EKONOMI*, XXI(2), 1-16. Dipetik Februari 16, 2023
- Miati, I. (2020, Maret). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *JURNAL ABIWARA*, I(2), 71-83. Dipetik September 13, 2022
- Mirwan, M. (2018). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Siga Pada Pt. Astra International Daihatsu Tbk. Cabang Pengayoman Makassar*. (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018)
- PDDikti - Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. (2022). *UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*. Dipetik Februari 16, 2023, dari PDDikti - Pangkalan Data Pendidikan Tinggi:  
[https://pddikti.kemdikbud.go.id/data\\_pt/ODg0MTY0NzQtM0I1MC00NzYyLUE2Q0MtQkZERkYwRkMxQjU0](https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/ODg0MTY0NzQtM0I1MC00NzYyLUE2Q0MtQkZERkYwRkMxQjU0)
- populasi penelitian yang tidak diketahui jumlah populasinya*. (2020, Juli). Dipetik Desember 24, 2022, dari forum.risettop.com:  
<https://forum.risettop.com/discussion/28/populasi-penelitian-tidak-diketahui-jumlahnya>
- Priyatmoko, S. A. (2015). *Pengaruh Lifestyle Dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs)*. (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2015)
- Puspita, H. D. (2021). *Analisis Pengaruh Jumlah Pengangguran Terbuka Dan Jumlah Penduduk Usia Produktif Terhadap Jumlah Penduduk Miskin Di Kabupaten Tulungagung*. (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2021)
- Putri, I. H. (2018). Efektivitas Tabloid Kontak Oleh HUMAS PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Bagi Karyawannya Tahun 2018. Dipetik Oktober 23, 2022, dari <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/337/>
- Qur'an Kemenag. (2022). 39.Az Zumar. Dipetik Juni 18, 2023, dari Qur'an Kemenag:  
<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/39?from=1&to=75>
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar 2017. Dipetik Oktober 22, 2022

- Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021, Juni). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian HP Oppo. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, X(1), 103-112. Dipetik Februari 14, 2023
- Rifa'I, B., Mitariani, N. W., & Imbayani, I. G. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar . 33-34. Diambil kembali dari [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwivpZmmz\\_v6AhVv-XMBHbaDBfEQFnoECB0QAQ&url=https%3A%2F%2Fjournal.unmas.ac.id%2Findex.php%2Femas%2Farticle%2Fdownload%2F1227%2F1083&usg=AOvVaw1BYHERAOkjhetV55398vBt](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwivpZmmz_v6AhVv-XMBHbaDBfEQFnoECB0QAQ&url=https%3A%2F%2Fjournal.unmas.ac.id%2Findex.php%2Femas%2Farticle%2Fdownload%2F1227%2F1083&usg=AOvVaw1BYHERAOkjhetV55398vBt)
- Rizki, N. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Kota Banda Aceh (Studi di Kecamatan Syiah Kuala)*. (Skripsi: Banda Aceh, 2020)
- Romer, E. (2020). *Pengaruh Harga Transfer dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Penghindaran Pajak*. (Thesis: Palembang, 2020)
- Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2021). *Pengantar Statistika*. Makassar: Lyan Pustaka Ide. Dipetik Januari 3, 2023
- Sandi, K., Habibi, R., & Fauzan, M. N. (2020). *Tutorial PHP machine learning menggunakan regresi linear berganda pada aplikasi bank sampah istimewa versi 2.0 berbasis web*. (R. M. Awangga, Penyunt.) Bandung: Kreatif Industri Nusantara. Dipetik Juni 12, 2023
- Sejati, B. S. (2016, Maret). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, V(3), 1-19. Dipetik Januari 12, 2023, dari <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/567/576>
- Setiadi, I. G., & Ekawati, N. W. (2019). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, VII(1), 7102-7131. Dipetik September 22, 2022
- Setyaningsih, D. K. (2020, April). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab RABBANI (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, I(1), 311-318. Dipetik Juli 5, 2023
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016, Oktober). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Dadone di Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, V(2), 163-175. Dipetik Juli 6, 2023
- Suari, M. T., Telagawathi, N. L., & Yulianthini, N. N. (2019, maret). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, V(1), 26-33. Dipetik Juli 3, 2023
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2020, Agustus). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear IT. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 178. Dipetik Oktober 2, 2022
- Syahrazad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019, April). The Influence Of Brand Image On The Decision Of Purchasing The Body Shop Products (Case Study Of TELKOM University's Students) in 2018. *e-Proceeding of Applied Science*(V), 65-73. Dipetik Januari 30, 2023
- Taufik, I. Z. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Kelompok Rujukan (Reference Group) dan Keterikatan Merek (Brand Attachment) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Konsumen Smartphone Samsung di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, III(2). Dipetik Februari 1, 2023, dari <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2093>
- Tingga, P. C., Geno, Z. A., Rizkia, N. D., Irmal, I., Febriana, R., Djanier, U., . . . Satmoko, N. D. (2022). *Manajemen Merek*. (H. F. Ningrum, Penyunt.) Bandung: PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA. Dipetik Oktober 21, 2022
- Top Brand Awards. (2022). *Top Brand Indeks 2022*. Dipetik Oktober 25, 2022, dari Top Brand Awards: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. (2023). *Sejarah IAIN T.A*. Dipetik Juni 12, 2023, dari UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung: <http://uinsatu.ac.id/profile/sejarah-uinsatu>
- UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. (2023). *Visi, Misi dan Tujuan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*. Dipetik Juni 2, 2023, dari UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung: <http://uinsatu.ac.id/profile/visi-misi>
- UR, D. W., & Permana, G. I. (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek terhadap niat beli*. Malang: Pustaka Beradaban. Dipetik Oktober 12, 2022

Yanda, F. G. (2021). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samyang (Studi Pada Konsumen Samyang Kota Medan)*. (Skripsi: Medan, 2021)

Yuliana, O. Y. (2000). Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, II(1), 36-52. Dipetik Oktober 22, 2022, dari <http://puslit.petra.ac.id/journals/accounting/>



## LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS, DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE DI KALANGAN MAHASISWA UIN SAYYID ALI RAHMATULLAH TULUNGAGUNG**

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir yaitu karya ilmiah sebagai salah satu syarat untuk lulus dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, saya:

Nama : Ari Sulung Nurcahyo

NIM : 12405193118

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk menyelesaikan tugas akhir karya ilmiah dengan judul “**Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Di Kalangan Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung**”

Maka, untuk itu saya mengharapkan ketersediaan waktu teman-teman dalam mengisi lembar kuesioner ini secara lengkap. Data yang diperoleh penelitiannya akan digunakan kepentingan peneliti. Sehingga kerahasiaan data akan peneliti jaga sesuai etika dalam penelitian. Atas ketersediaan waktunya dalam pengisian kuesioner, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Ari Sulung N.

NIM. 12405193118





Lampiran 3: Hasil Analisis data

Hasil uji validitas

Variabel	Item	r <sub>tabel</sub>	Hasil		Keterangan
			Sig.	r <sub>hitung</sub>	
Citra Merek (X1)	x1.1	0,0983	0,000	0,675	Valid
	x1.2	0,0983	0,000	0,745	Valid
	x1.3	0,0983	0,000	0,771	Valid
	x1.4	0,0983	0,000	0,741	Valid
Kualitas Produk (X2)	x2.1	0,0983	0,000	0,745	Valid
	x2.2	0,0983	0,000	0,666	Valid
	x2.3	0,0983	0,000	0,781	Valid
	x2.4	0,0983	0,000	0,725	Valid
Lifestyle (X3)	x3.1	0,0983	0,000	0,607	Valid
	x3.2	0,0983	0,000	0,697	Valid
	x3.3	0,0983	0,000	0,756	Valid
	x3.4	0,0983	0,000	0,695	Valid
	x3.5	0,0983	0,000	0,723	Valid
	x3.6	0,0983	0,000	0,674	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	y1.1	0,0983	0,000	0,744	Valid
	y1.2	0,0983	0,000	0,771	Valid
	y1.3	0,0983	0,000	0,819	Valid
	y1.4	0,0983	0,000	0,756	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

A. Citra Merek

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,712	,715	4

B. Kualitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,707	,708	4

C. *Lifestyle*

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,780	,783	6

D. *Keputusan Pembelian*

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,773	,775	4

Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		397
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,02254753
Most Extreme Differences	Absolute	,028
	Positive	,024
	Negative	-,028
Test Statistic		,028
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

### Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,275	,637		16,127	,000		
	Citra Merek	,083	,039	,127	2,096	,037	,606	1,651
	Kualitas	,163	,034	,230	4,806	,000	,972	1,029
	Lifestyle	,067	,028	,145	2,367	,018	,592	1,688
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

### Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,926	,389		2,379	,018
	Citra Merek	-,010	,024	-,025	-,395	,693
	Kualitas	,036	,021	,087	1,717	,087
	Lifestyle	,015	,017	,056	,861	,390
a. Dependent Variable: Abs_RES						

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,275	,637		16,127	,000
	Citra Merek	,083	,039	,127	2,096	,037
	Kualitas	,163	,034	,230	4,806	,000
	Lifestyle	,067	,028	,145	2,367	,018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Hasil Koefisien Determinan

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,357 <sup>a</sup>	,127	,121	2,030

a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Kualitas, Citra Merek

### Hasil Uji T/Parsial

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,275	,637		16,127	,000
	Citra Merek	,083	,039	,127	2,096	,037
	Kualitas	,163	,034	,230	4,806	,000
	Lifestyle	,067	,028	,145	2,367	,018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Hasil Uji F Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236,658	3	78,886	19,138	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1619,917	393	4,122		
	Total	1856,574	396			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lifestyle, Kualitas, Citra Merek						



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ari Sulung Nurcahyo  
NIM : 12405193118  
Jurusan/Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Semester : VIII(Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi/karya tulis yang berjudul **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Di Kalangan Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”**. ini merupakan hasil karya saya sendiri, bebas dari segala unsur plagiasi. Kutipan pendapat dan tulisan orang lain ditunjuk sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Apabila terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi/karya tulis ini terkandung unsur atau ciri plagiasi dan bentuk-bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Tulungagung, 6 Juli 2023

Yang membuat pernyataan

Materai 10.000
-------------------

Ari Sulung Nurcahyo

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Ari Sulung Nurcahyo

Tempat/Tgl Lahir: 11 Agustus 1999

Alamat Rumah : Ds. Sumberkemabar Kec. Binangun Kab. Blitar

Telepon/HP : 085608872872

Email : [arisulung78@gmail.com](mailto:arisulung78@gmail.com)

Nama Ayah : Seger Priyanto

Nama Ibu ; Tutik

### B. Riwayat Pendidikan

SDN 1 Sumberkembar 2012

SMP Negeri 1 Binangun 2015

SMKN 1 Panggungrejo 2018