



PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA PEREMPUAN MILENIAL DI KOTA LANGSA

M Dody Haulussy

Universitas Samudra

Rahmi Meutia

Universitas Samudra

Maulana Rahman

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

Jl. Meurandeh, Langsa Lama, Kota Langsa, 24354

Korespondensi penulis : dodi2000w@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of brand image, lifestyle, and price on iPhone purchasing decisions for millennial women in Langsa City. The sample in this study amounted to 96 respondents. The data analysis method uses multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination test. The regression equation in this study is $Y = 2.118 + 0.181X_1 + 0.036X_2$. Brand image has a significant effect on purchasing decisions for iPhone for millennial women in Langsa City. Lifestyle has a significant effect on purchasing decisions for iPhones for millennial women in Langsa City. brand image and lifestyle simultaneously have a significant effect on iPhone purchasing decisions for millennial women in Langsa City. Based on the coefficient of determination test, it can be explained that the Adjusted R Square value is 0.521. This means that the Brand Image and Lifestyle variables on Purchasing Decisions are 52.1%, while the remaining 47.9% is influenced by other variables outside this research model.*

Keywords: *Brand Image, Lifestyle, Purchasing Decisions Translated with DeepL.com (free version)*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, gaya hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone pada perempuan milenial di Kota Langsa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = 2,118 + 0,181X_1 + 0,036X_2$. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada perempuan milenial di Kota Langsa. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada perempuan milenial di Kota Langsa. citra merek dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada perempuan milenial di Kota Langsa. Berdasarkan uji koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,521. Artinya, variabel Citra Merek dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian sebesar 52,1%, sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Citra merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

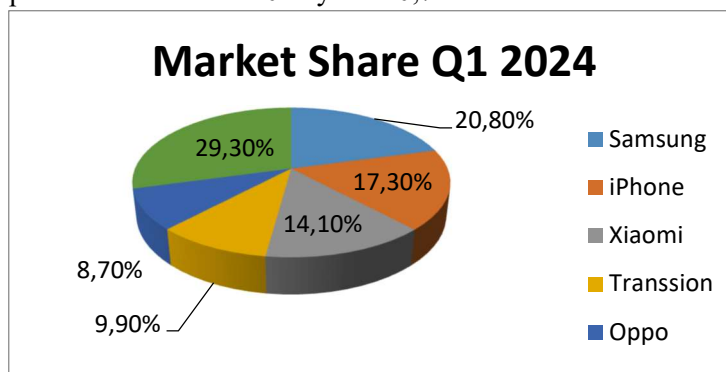
Perkembangan teknologi beberapa tahun belakangan ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Semakin maju teknologi, semakin berdampak positif pada perkembangan media komunikasi yang beragam. Media komunikasi seperti *handphone* mampu memberikan pelayanan dan fungsi yang lebih efektif dan efisien dalam berkomunikasi. Salah satu inovasi alat komunikasi adalah *smartphone*. Tidak dapat dipungkiri lagi di era globalisasi saat ini *handphone* menjadi kebutuhan pokok masyarakat di Indonesia, konsumen yang ingin membeli *handphone* pastinya akan memilih *smartphone* sebagai pilihannya. Persaingan kompetitif antara produsen dalam menawarkan produknya kepada konsumen sangat beragam sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk yang sesuai dengan keinginan mereka dan seiring dengan kemajuan

teknologi informasi menjadikan konsumen lebih kritis dalam membeli produk untuk mereka inginkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan suatu hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera daripada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun merek produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang mereka produksi dengan mengikuti trend yang ada pada saat ini.

Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih, banyak merek smartphone mulai bermunculan mengikuti kebutuhan konsumen yang ditawarkan oleh merek yang berbeda dan berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen, sehingga menuntut pihak manajemen perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Smartphone telah menjadi salah satu kebutuhan dan menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari seorang konsumen, sehingga perusahaan dapat menangkap peluang tersebut untuk menawarkan produk-produk smartphone yang dibutuhkan oleh mereka. Selain menjadi kebutuhan, alasan penggunaan smartphone pada saat ini juga karena alasan fashion, dan belakangan ini menggunakan smartphone menjadi suatu trend dan gaya hidup di masyarakat dan yang paling banyak adalah kalangan anak-anak muda.

Perubahan dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin maju pun secara langsung maupun tidak langsung menyebabkan perubahan pandangan hidup, gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut oleh kaum perempuan milenial. Salah satu merek smartphone yang beredar di pasar Indonesia, yaitu iPhone. iPhone adalah salah satu produk ciptaan dari Apple yang sangat menggemparkan dunia saat pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Berdasarkan data merek handphone terbaik di dunia tahun 2024 menurut TrendForce (2024), Apple menjadi merek handphone terbaik yang menduduki peringkat kedua di dunia dengan market share pada kuartal I tahun 2024 yaitu 20,7%.



Sumber: IDC.com, <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS51776424>

Gambar 1 Market Share *Smartphone* di Dunia Tahun Kuartal I 2024

Adapun beberapa permasalahan terkait keputusan pembelian iPhone pada perempuan milenial di Kota Langsa dapat dijelaskan bahwa dari hasil wawancara awal terhadap 15 orang, 8 orang berpendapat bahwa citra merek iPhone kini tidak sebaik tahun-tahun sebelumnya

dikarenakan banyaknya iPhone ex-international yang memiliki kekurangan di antaranya yaitu sinyal yang tidak optimal dan terkadang hilang. Harga second iPhone ex-international juga relatif lebih murah dibandingkan dengan harga iPhone garansi Ibox. Hal itulah yang dianggap konsumen bahwa iPhone memiliki citra merek yang tidak sebaik tahun-tahun sebelumnya.

Dalam hal gaya hidup, dari wawancara awal terhadap 15, orang, 9 orang berpendapat bahwa menggunakan iPhone hanya untuk mengikuti trend gaya hidup, bukan atas dasar manfaat produk. Sehingga tidak sedikit konsumen yang memaksakan untuk membeli iPhone hanya untuk memenuhi gaya hidup saja, terutama kaum perempuan milenial di Kota Langsa yang saat ini sudah sangat banyak menggunakan iPhone karena mereka menganggap iPhone memiliki kesan mewah dan terlihat untuk kelas menengah ke atas.

Terkait harga, dari wawancara awal terhadap 15 responden, 8 orang berpendapat bahwa harga iPhone relatif sangat mahal khusus untuk iPhone dengan varian terbaru yaitu iPhone 15 dengan kisaran harga Rp 16.499.000-Rp 23.499.000 tergantung dari tipe dan memori yang tersedia. Namun tidak sedikit juga konsumen yang menganggap semakin mahal harga iPhone tersebut akan semakin meningkatkan kepercayaan diri bagi kaum perempuan milenial ketika menggunakan iPhone.

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Perempuan Milenial di Kota Langsa”**.

METODE PENELITIAN

2.1 Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan bagian dari konsentrasi ilmu manajemen pemasaran, dimana variabel bebas yaitu citra merek, gaya hidup dan harga sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah produk iPhone dan penelitian ini dilakukan di Kota Langsa. Penelitian dilakukan selama 5 (lima) bulan yaitu sejak bulan April hingga Agustus 2024.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

2.2.1 Penelitian Lapangan (Field Research), meliputi:

- a. Observasi, merupakan metode pengumpulan data melalui proses pengamatan sehari-hari terhadap objek-objek yang diteliti (Sugiyono, 2014:226). Observasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan kegiatan sehari-hari konsumen yang menggunakan produk iPhone.
- b. Wawancara, adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2014:231). Wawancara dilakukan dengan perempuan milenial Kota Langsa yang menggunakan iPhone.
- c. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:162). Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert untuk mengukur pendapat responden terkait variabel penelitian. Adapun alternatif jawaban sebagai berikut (Jogiyanto, 2014:66):

Sangat Setuju (SS)	Skor 7
Setuju (S)	Skor 6
Cukup Setuju (CS)	Skor 5
Netral (N)	Skor 4
Tidak Setuju (TS)	Skor 3

PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA PEREMPUAN MILENIAL DI KOTA LANGSA

Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 2
Sama Sekali Tidak Setuju (STS) Skor 1

2.3.2 Uji t

Digunakan untuk menguji apakah secara individu variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2012:43). Hipotesisnya yaitu:

- a. $H_0 : b_1 = 0$, kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
 $H_a : b_1 \neq 0$, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
 $H_0 : b_2 = 0$, kepercayaan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
 $H_a : b_2 \neq 0$, kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- b. Level of signikansi yaitu: 5%
- c. Kriteria pengujian :
 Jika nilai $t \text{ sig.} > \alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak
 Jika nilai $t \text{ sig.} < \alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima

2.3.3 Uji F

Digunakan untuk menguji apakah secara serentak variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2012:45). Hipotesisnya yaitu:

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
 $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- b. Level of signikansi yaitu: 5%
- c. Kriteria pengujian :
 Jika nilai $F \text{ sig.} > \alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak
 Jika nilai $F \text{ sig.} < \alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima

2.3.4 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Dalam analisis ini terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi atau yang sering disebut dengan koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (R), sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2012:57).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1 Tabel Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.118	.125		4.240	.000
Citra Merek	.181	.301	.220	2.128	.022
Gaya Hidup	.036	.140	.071	2.330	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = 2,118 + 0,181X_1 + 0,036X_2$ Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta keputusan pembelian bernilai 2,118 dengan asumsi variabel citra merek, gaya hidup dan harga tetap.
 2. Koefisien regresi variabel citra merek menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,181. Artinya, apabila citra merek meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,181 dengan asumsi variabel gaya hidup dan harga tetap.
 3. Koefisien regresi variabel gaya hidup menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,036. Artinya, apabila gaya hidup meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,036 dengan asumsi variabel citra merek dan harga tetap.
1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
Variabel citra merek memiliki nilai t sig. 0,022. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,022 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada perempuan milenial di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis diterima.
 2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian
Variabel gaya hidup memiliki nilai t sig. 0,018. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,018 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada perempuan milenial di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

Tabel 3 Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.550	.521	3.219

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,521. Artinya, variabel citra merek, gaya hidup dan harga mempengaruhi keputusan pembelian iPhone pada perempuan milenial di Kota Langsa sebesar 52,1% sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti kualitas produk dan iklan.

KESIMPULAN

1. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = 2,118 + 0,181X_1 + 0,036X_2 + 0,015X_3$.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada perempuan milenial di Kota Langsa, dimana diperoleh nilai sig. $0,022 < 0,05$. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada perempuan milenial di Kota Langsa, dimana diperoleh nilai sig. $0,018 < 0,05$. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada perempuan milenial di Kota Langsa, dimana diperoleh nilai sig. $0,015 < 0,05$.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa citra merek, gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada perempuan milenial di Kota Langsa, dimana diperoleh nilai sig. $0,020 < 0,05$.

4. Citra merek dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian iPhone pada perempuan milenial di Kota Langsa sebesar 52,1% sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti kualitas produk dan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Aulia, Muhammad. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek Iphone pada Kaum Perempuan Milenial di Rembang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 1-19.
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Bagong, Suyanto. (2017). *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Kencana, Jakarta.
- Daryanto. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Graha ilmu, Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- IDC.Com, <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS52032524>, diakses pada tanggal 02 Mei 2024
- Irawan. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Kertajaya, Hermawan. (2015). *Marketing*. Mizan Media Utama, Bandung.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Molan, Benyamin. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta, Bandung.
- Riyanti. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 1-16.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2014). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Andi, Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Indeks, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (2014). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.
- Siswanto, Sutojo. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Sriwahyuni, Novia. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 152-163.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Uji Khi Kuadrat & Regresi untuk Penelitian*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- _____. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Wolf, Monica. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone pada Kaum Perempuan Milenial di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA*. 10(1), 112-125.
- Zannah, Dyah Ayu Miftakhul. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus terhadap Generasi Z Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(7), 55-61