

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *IPHONE*
DI FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS
METHODIST**

SKRIPSI

OLEH :

**DANIEL FERNANDO SITUMORANG
218320232**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/5/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)25/5/26

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *IPHONE*
DI FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS
METHODIST**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**DANIEL FERNANDO SITUMORANG
218320232**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 25/5/26

Access From (repository.uma.ac.id)25/5/26


HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *IPhone* Di Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia
Nama : Daniel Fernando Situmorang
NPM : 218320232
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Hesti Sabrina, S.E, M.Si)

Pembimbing


(Dr. Finta Aramita, S.E, M.Sc)

Pembanding

Mengetahui:


(Ahmad Rizki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 11 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksisanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 September 2025



Daniel Fernando Situmorang
218320232

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Daniel Fernando Situmorang
NPM : 218320232
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Pengaruh *Brand Image* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *IPhone* Di Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 11 September 2025

Yang
menyatakan



Daniel Fernando Situmorang
NPM.218320232

RIWAYAT HIDUP



Nama	Daniel Fernando Situmorang
NPM	218320232
Jenis Kelamin	Laki – Laki
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 23 Januari 2004
Agama	Kristen Protestan
Alamat	Jl. Pendidikan Iv No.21
Email	danielfernandositumorang673@gmail.com
NO.HP/WA	0895-6035-29733
Riwayat Pendidikan :	
SD	2009 s.d 2015 SDN 064989
SMP	2015 s.d 2018 SMP Swasta St. Anthonius
SMA	2018 s.d 2021 SMA Swasta Methodist Tj. Morawa

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Brand Image and lifestyle on iPhone purchasing decisions among students of the Faculty of Agriculture, Methodist University of Indonesia. This study also specifically aims to examine the extent to which Brand Image and lifestyle, both partially and simultaneously, influence purchasing decisions. The type of research used is associative research with a quantitative descriptive approach. The population in this study were all students of the Faculty of Agriculture, Methodist University of Indonesia who had purchased iPhone products, with a total of 532 people. The sample determination used a purposive sampling technique and obtained 85 respondents based on the Slovin formula. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires with a Likert scale. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of the SPSS program, which includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), and hypothesis testing (t-test, F-test, and coefficient of determination). The results of the study indicate that partially Brand Image and lifestyle have a positive and significant effect on iPhone purchasing decisions. Simultaneously, both variables also have a positive and significant effect on iPhone purchasing decisions among students of the Faculty of Agriculture, Methodist University of Indonesia.

Keywords: brand image, lifestyle, purchasing decisions, iPhone .

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *iPhone* pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia. Penelitian ini juga secara khusus ingin mengkaji sejauh mana *Brand Image* dan gaya hidup, baik secara parsial maupun simultan, memengaruhi keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia yang pernah membeli produk *iPhone*, dengan total 532 orang. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh sebanyak 85 responden berdasarkan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS, yang mencakup uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), serta pengujian hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Image* dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *iPhone*. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *iPhone* pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia.

Kata kunci: *brand image*, gaya hidup, keputusan pembelian, *iPhone*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan saya kesehatan serta berkat, rahmat dan karuniaya-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dimana merupakan persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Medan. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada *support system* yang paling istimewa yang selalu ada melengkapi kekurangan penulis dari berbagai aspek walaupun dengan jarak berjauhan, kepada kedua orang tua penulis Bapak terhbat Handar Situmorang dan mama tercinta Rotua Sinaga yang sangat saya sayangi dan cintai, terimakasih sudah selalu ada menemani saya sampai diposisi ini, memberikan kasih sayang, motivasi serta dukungan doa dan materi sampai penyelesaian skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, dan berkat dari Tuhan Yang Maha Esa sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph,D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Hesti Sabrina, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya memberikan arahan dan motivasi serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktunya memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku Dosen sekretaris yang telah banyak memberikan saran, masukan dan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan, saran, dan arahan kepada penulis.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini bermanfaat sebagai peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi pembacanya. Terimakasih.

Medan, 11 September 2025



DANIEL FERNANDO SITUMORANG
218320232

DAFTAR ISI

ABSTRACT	<i>i</i>
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian	15
2.1.2 <i>Brand Image</i>	18
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	18
2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	19
2.1.2.3 Indikator <i>Brand Image</i>	20
2.1.3 Gaya Hidup	24
2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup	24
2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	25
2.1.3.3 Indikator Gaya Hidup	29
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Konseptual	33
2.4 Hubungan Antar Variabel	34
2.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.4.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	35

2.5 Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1. Jenis Penelitian.....	38
3.2 Lokasi Penelitian	38
3.3 Waktu Penelitian	38
3.4 Populasi Sampel	39
3.4.1 Populasi	39
3.4.2 Sampel.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6 Jenis dan Sumber Data	41
3.7 Defenisi Operasional.....	42
3.8 Teknik Analisis Data	44
3.8.1 Uji Validitas	44
3.8.2 Uji Reabilitas.....	44
3.8.3 Metode Regresi Linear Berganda.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.1.1 Sejarah Singkat Fakultas Pertanian UMI	51
4.1.2 Visi dan Misi Fakultas Pertanian UMI.....	52
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Deskriptif Responden Penelitian.....	53
4.2.2 Penyajian Data Angket Responden Penelitian.....	56
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
4.2.5 Uji Hipotesis.....	78
4.3 Pembahasan	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Peneltiian Terdahulu	31
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian	38
Tabel 3.2	Jumlah Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Pertanian UMI	39
Tabel 3.3	Skor Skala Likert	41
Tabel 3.4	Operasional variabel	43
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	44
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Gaya Hidup	44
Tabel 3.7	Hasil Uji Valdiitas Keputusan Pembelian <i>IPhone</i>	45
Tabel 3.8	Hasil Uji Reabilitas	46
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4.2	Usia Responden.....	54
Tabel 4.3	Stambuk Responden.....	55
Tabel 4.4	Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	57
Tabel 4.5	Frekuensi Variabel Gaya Hidup.....	62
Tabel 4.6	Frekuensi Keputusan Pembelian <i>IPhone</i>	65
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4.11	Hasil Uji Parsial (Uji-t)	79
Tabel 4.12	Hasil Uji Signifikan Simultan (uji-F).....	81
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	82

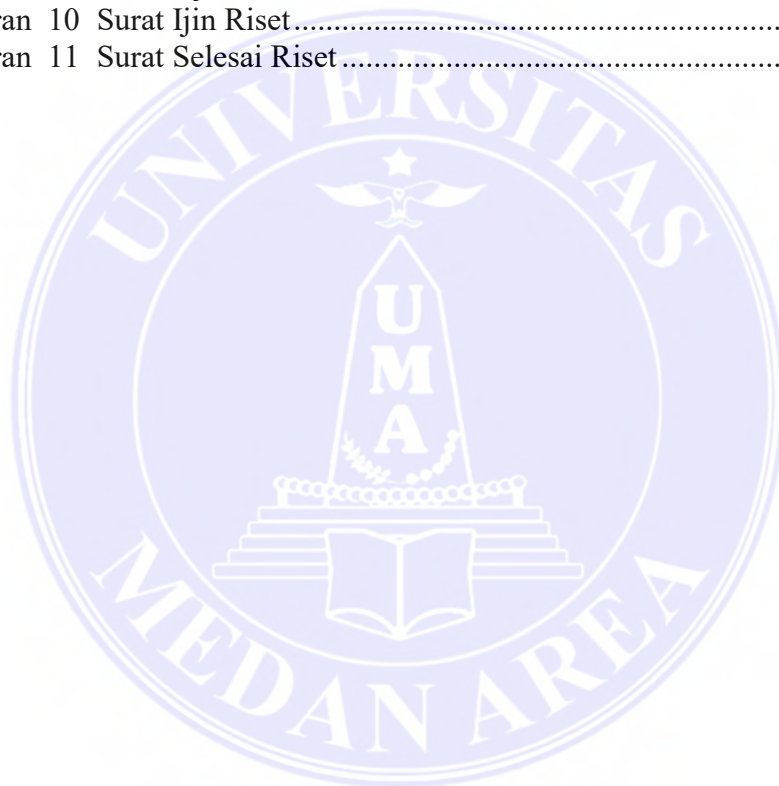
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	71
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	72
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian	96
Lampiran 2	Karakteristik Responden	100
Lampiran 3	Jawaban Responden Pada Variabel <i>Brand Image</i>	102
Lampiran 4	Jawaban Responden Pada Variabel Gaya Hidup.....	106
Lampiran 5	Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	108
Lampiran 6	Output SPSS Analisis Regresi Linear Berganda	112
Lampiran 7	Hasil ouput Uji Asumsi Klasik.....	113
Lampiran 8	Uji Validitas.....	115
Lampiran 9	Hasil Uji Reliabilitas	124
Lampiran 10	Surat Ijin Riset.....	125
Lampiran 11	Surat Selesai Riset.....	126



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat, termasuk di Indonesia. Salah satu teknologi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah *smartphone*. Kehadiran *smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi sarana untuk mengakses informasi, hiburan, transaksi digital, hingga mendukung kegiatan pendidikan dan pekerjaan. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,6 juta jiwa atau sekitar 78,19% dari total populasi. Sebagian besar dari mereka mengakses internet melalui perangkat mobile seperti *smartphone* (APJII, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Fenomena ini juga didukung oleh semakin terjangkaunya harga perangkat *smartphone* serta meningkatnya kualitas jaringan internet di berbagai daerah. Menurut laporan *We Are Social dan Kepios (2024)*, rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses internet melalui perangkat mobile adalah sekitar 5 jam per hari. Ini menunjukkan ketergantungan masyarakat terhadap *smartphone* sebagai alat utama dalam berbagai aktivitas digital.

Pasar *smartphone* di Indonesia tumbuh pesat dengan persaingan ketat antar merek. Pada 2024–awal 2025, Xiaomi memimpin dengan pangsa pasar 18%,

disusul OPPO dan Vivo masing-masing 17%. Transsion Group (Infinix, itel, TECNO) menguasai sekitar 23% pasar entry-level, sementara Samsung tetap unggul di segmen premium dengan 17% pangsa. Meski tidak masuk lima besar secara total, Apple tetap dominan di pasar premium dengan lebih dari 40% pangsa, dan sekitar 10–12% secara keseluruhan. Setelah sempat dilarang, penjualan *iPhone* kembali dibuka pada Februari 2025 usai Apple memenuhi aturan TKDN dan berkomitmen membangun fasilitas lokal di Indonesia.

Di tengah pertumbuhan pesat industri *smartphone* di Indonesia, preferensi konsumen terhadap merek tidak hanya ditentukan oleh spesifikasi teknis, tetapi juga oleh citra merek (*brand image*) dan gaya hidup yang melekat pada produk tersebut. Salah satu merek yang mencerminkan hal ini secara kuat adalah *iPhone* dari Apple. Meskipun tidak mendominasi pasar secara kuantitas, *iPhone* tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen tertentu yang memprioritaskan eksklusivitas, prestise, dan integrasi teknologi premium.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh persepsi merek dan kesesuaian produk dengan gaya hidup pengguna. Pengguna *iPhone* umumnya dikaitkan dengan kelas sosial tertentu, status ekonomi menengah ke atas, serta orientasi terhadap tren dan identitas diri. Hal ini menjadikan *iPhone* sebagai simbol gaya hidup modern yang tidak hanya memenuhi kebutuhan komunikasi, tetapi juga membentuk citra diri penggunanya.

Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan produk atau

layanan (Kotler & Keller, 2019). Dalam industri teknologi, *Brand Image* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk premium seperti *iPhone*. *Apple* dikenal sebagai merek yang mengedepankan inovasi, eksklusivitas, dan kualitas tinggi, sehingga memberikan daya tarik yang kuat bagi konsumen (Aaker, 2020).

Brand Image Apple mempengaruhi persepsi konsumen dengan membangun citra sebagai merek yang modern, canggih, dan prestisius. Strategi pemasaran yang dilakukan *Apple*, seperti desain produk yang elegan, kampanye iklan yang ikonik, serta ekosistem produk yang terintegrasi dengan baik, memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan kesan eksklusivitas (Solomon, 2021). Selain itu, konsumen sering kali mengasosiasikan *iPhone* dengan status sosial yang lebih tinggi, yang mendorong peningkatan keinginan untuk memiliki produk tersebut (Keller, 2020).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Park et al. (2021) menemukan bahwa konsumen lebih cenderung memilih merek dengan citra yang positif, bahkan jika produk tersebut memiliki harga lebih tinggi dibandingkan kompetitornya. Dalam konteks *iPhone*, banyak pengguna yang tetap memilih produk *Apple* meskipun tersedia alternatif dengan spesifikasi serupa namun harga lebih rendah, karena *Brand Image* yang kuat dan kepercayaan terhadap kualitas produk (Schiffman & Wisenblit, 2020).

Gaya hidup adalah pola perilaku, minat, dan opini yang mencerminkan cara hidup individu atau kelompok (Schiffman & Kanuk, 2010). Gaya hidup

konsumen sangat mempengaruhi preferensi dan pilihan produk karena produk yang sesuai dengan gaya hidup dapat memberikan kepuasan psikologis dan sosial. *iPhone* sering diasosiasikan dengan gaya hidup modern, inovatif, dan prestise, sehingga gaya hidup menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ini.

Remaja sebagai salah satu segmen pasar utama dalam industri teknologi memiliki preferensi unik dalam membeli produk. Mereka lebih cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga mencerminkan identitas dan gaya hidup mereka (Blackwell et al., 2020). Misalnya, bagi sebagian remaja, memiliki *iPhone* bukan hanya soal spesifikasi atau fitur, tetapi juga sebagai simbol status sosial dan ekspresi diri. Keinginan untuk tampil modern dan mengikuti tren teknologi membuat *iPhone* menjadi pilihan utama bagi mereka yang mengutamakan gaya hidup digital (Solomon et al., 2019).

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan *iPhone* di kalangan mahasiswa menunjukkan peningkatan yang signifikan, termasuk di Fakultas Pertanian Universitas Methodist. *iPhone*, yang dikenal sebagai produk premium dengan citra merek kuat dan desain eksklusif, semakin diminati meskipun harganya relatif tinggi dibandingkan *smartphone* lainnya. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa, di mana pertimbangan gaya hidup dan persepsi terhadap merek (brand image) tampaknya menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut karena terjadi di lingkungan akademik yang

tidak secara langsung terkait dengan dunia teknologi atau komunikasi digital, melainkan di fakultas yang fokus pada ilmu agraria.

Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia merupakan salah satu fakultas di perguruan tinggi swasta yang dikenal memiliki kualitas pendidikan yang baik serta mahasiswa dengan latar belakang ekonomi yang beragam. Fakultas ini terletak di Kota Medan, Sumatera Utara, dan memiliki jumlah mahasiswa yang cukup besar dengan lingkungan belajar yang mendukung. Seiring dengan perkembangan teknologi, penggunaan *smartphone* telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mahasiswa, baik untuk keperluan akademik maupun sosial (Santoso, 2021). Hal ini didukung oleh hasil pra survey berikut :

Tabel 1.1
Hasil Pra Survey 30 Responden

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menganggap <i>iPhone</i> sebagai merek <i>smartphone</i> yang premium.	18	10	2	0	0
2	Merek <i>iPhone</i> mencerminkan kualitas dan keandalan.	20	8	2	0	0
3	Saya merasa bangga menggunakan <i>iPhone</i> karena citra mereknya.	16	9	4	1	0
4	Saya membeli <i>iPhone</i> karena mendukung gaya hidup modern saya.	14	11	4	1	0
5	<i>iPhone</i> mendukung kebutuhan saya dalam hal produktivitas dan hiburan.	15	12	3	0	0
6	Saya membeli <i>iPhone</i> agar terlihat up to date dengan perkembangan teknologi.	13	10	6	1	0
7	Saya membeli <i>iPhone</i> karena mempertimbangkan kualitas dan mereknya.	17	11	2	0	0
8	Saya mempertimbangkan gaya hidup saya saat memilih <i>smartphone</i> .	15	10	4	1	0
9	Citra merek dan gaya hidup saya menjadi pertimbangan utama dalam membeli <i>iPhone</i> .	14	12	3	1	0

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan *iPhone* di kalangan mahasiswa mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan hasil pra-

survey terhadap 30 mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Methodist, diperoleh temuan bahwa sebagian besar responden sangat menganggap *iPhone* sebagai merek premium (60% sangat setuju dan 33% setuju). Selain itu, 67% responden sangat setuju bahwa merek *iPhone* mencerminkan kualitas dan keandalan, menunjukkan *Brand Image* yang sangat kuat di mata konsumen muda.

Tidak hanya itu, faktor gaya hidup juga menjadi alasan penting dalam keputusan pembelian. Sebanyak 47% responden sangat setuju bahwa mereka membeli *iPhone* untuk mendukung gaya hidup modern, serta 50% sangat setuju bahwa *iPhone* menunjang kebutuhan produktivitas dan hiburan mereka. Data ini memperlihatkan bahwa citra merek dan gaya hidup berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, fenomena ini memperkuat pentingnya dilakukan penelitian untuk menganalisis secara lebih mendalam bagaimana pengaruh *Brand Image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *iPhone*, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Methodist.

Beberapa alasan utama yang dikemukakan mahasiswa dalam memilih *iPhone* dibandingkan merek lain adalah citra merek yang prestisius, fitur keamanan yang lebih baik, serta ekosistem *Apple* yang mendukung konektivitas antar perangkat. Selain itu, faktor sosial juga berperan penting, di mana banyak mahasiswa merasa bahwa memiliki *iPhone* dapat meningkatkan status sosial mereka di lingkungan pergaulan. Beberapa responden juga menyebutkan bahwa kualitas kamera dan performa *iPhone* yang lebih stabil menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka (Hutapea, 2023).

Beberapa studi sebelumnya telah meneliti hubungan antara *brand image*, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Kotler dan Keller (2020) menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama untuk produk dengan citra eksklusif seperti *iPhone*. Selain itu, studi lain oleh Schiffman dan Wisenblit (2021) menyoroti bagaimana gaya hidup konsumen, khususnya kalangan muda, memengaruhi preferensi mereka terhadap merek tertentu.

Namun, penelitian-penelitian sebelumnya masih memiliki keterbatasan, terutama dalam meneliti penggunaan *iPhone* secara spesifik di kalangan mahasiswa. Banyak studi yang berfokus pada kelompok usia remaja atau masyarakat umum, sementara pengaruh *Brand Image* dan gaya hidup di kalangan mahasiswa masih kurang mendapatkan perhatian. Padahal, mahasiswa merupakan segmen yang menarik karena keputusan pembelian mereka sering kali dipengaruhi oleh faktor sosial, tren teknologi, serta gaya hidup urban yang terus berkembang (Solomon, 2020).

Penelitian ini menjadi penting untuk memahami faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian *iPhone* di kalangan mahasiswa. Dengan memahami pola konsumsi mahasiswa, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pemasar dan perusahaan teknologi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu civitas akademika dan pihak kampus memahami bagaimana teknologi dan tren sosial memengaruhi gaya hidup serta kebiasaan konsumsi mahasiswa di era digital saat ini (Suyanto, 2021).

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *Brand Image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*, namun sebagian besar studi tersebut dilakukan pada konteks umum seperti masyarakat urban, pengguna e-commerce, atau mahasiswa fakultas teknologi dan bisnis. Belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian *iPhone* di lingkungan akademik non-teknologi seperti Fakultas Pertanian. Selain itu, karakteristik mahasiswa pertanian yang umumnya lebih praktis dan fungsional dalam memilih alat komunikasi, menjadi menarik untuk diuji apakah faktor emosional seperti *Brand Image* dan gaya hidup benar-benar berperan dalam keputusan mereka membeli produk premium seperti *iPhone*.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan (gap) tersebut dengan menelaah secara khusus bagaimana *Brand Image* dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian *iPhone* di kalangan mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Methodist, serta apakah pola perilaku konsumen dalam segmen ini menunjukkan kecenderungan yang sama dengan konsumen dari latar belakang lain.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah dalam bentuk paragraf berdasarkan judul yang Anda berikan: *Brand Image* dan gaya hidup merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk, terutama dalam kategori barang mewah seperti *iPhone*. Di kalangan Mahasiswa/i Methodist Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia, *iPhone* menjadi salah satu produk yang cukup

populer dan sering dijadikan simbol status sosial. Namun, belum diketahui secara pasti sejauh mana *Brand Image Apple* sebagai merek premium dan gaya hidup siswa dalam memengaruhi keputusan mereka untuk membeli *iPhone* dibandingkan merek lain. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *iPhone* di kalangan Mahasiswa/I Methodist Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong preferensi mereka terhadap produk ini.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka ada beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Adapun permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia?
3. Apakah *Brand Image* dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yakni :

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Bagi para akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengembangan literatur terkait manajemen pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong adanya penelitian manajemen pemasaran yang serupa serta sebagai referensi bagi penelitian di masa yang akan datang.

2. Manfaat secara praktis

1. Bagi Peneliti :

Mengetahui hasil pengujian secara empiris mengenai pengaruh *Brand Image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti, menambah pengalaman dan membuka wawasan baru, karena suatu ilmu pengetahuan bukan hanya untuk sekedar dipelajari tetapi setelah itu harus pula dipraktikkan.

2. Bagi Perusahaan :

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pikiran atau hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk lebih mengetahui pengaruh *Brand Image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Rahmawati (2021) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Pendidikan and Konseling 2022) mengemukakan keputusan pembelian merupakan individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Haryadi (2022) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Ningsi et al. (2021) Mengemukakan keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler (2017) Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler (2017) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Rahayu (2022) menyatakan keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen melakukan pengenalan pada suatu produk atau merek tertentu serta mengevaluasi dengan baik, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan penyampaian produk yang di iklankan perusahaan.

Berdasarkan Pingki & Ekasasi (2023) menyatakan pengambilan keputusan merupakan serangkaian proses dalam menggabungkan pengetahuan yang dimiliki untuk melakukan penilaian pada dua atau lebih perilaku alternatif sehingga dapat menjatuhkan pada satu pilihan. Keputusan pembelian adalah bentuk perilaku seorang konsumen yang melibatkan sekumpulan keputusan yang dapat ditentukan oleh ekonomi, teknologi, budaya, produk, lokasi, harga, promosi, dan sebagainya ketika akan melakukan pembelian Nurmalasari (2021).

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kottler (2020) terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi Keputusan Pembelian, di antaranya:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat Keputusan Pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas tinggi dibandingkan dengan produk yang dianggap kurang memenuhi standar

2. Harga

Faktor harga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan harga yang dianggap sebanding dengan kualitasnya lebih cenderung diminati oleh konsumen

3. Merek (*Brand Image*)

Persepsi positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Konsumen sering kali memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan sudah dikenal luas

4. Promosi dan Iklan

Strategi pemasaran yang efektif, seperti iklan di media sosial, diskon, dan promosi menarik, dapat memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Kampanye yang menarik dan informatif dapat meningkatkan kesadaran serta daya tarik suatu produk

5. Rekomendasi dan *Word of Mouth* (WOM)

Ulasan positif dari teman, keluarga, atau influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh orang yang mereka percaya

6. Gaya Hidup

Produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen lebih mudah menarik perhatian dan meningkatkan Keputusan Pembelian. Misalnya, remaja yang mengikuti tren teknologi cenderung lebih tertarik membeli *smartphone* terbaru

2.1.1.3 Indikator – Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler & Keller (2020), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor dan dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi saat ini dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat timbul dari faktor internal (misalnya rasa lapar, kebutuhan akan perangkat baru) maupun faktor eksternal (misalnya iklan atau rekomendasi teman).

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengenali kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, ulasan konsumen, media sosial, serta rekomendasi dari keluarga dan teman.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek atau produk berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, fitur, merek, dan ulasan pengguna. Evaluasi ini bertujuan untuk menentukan pilihan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen akhirnya memilih dan membeli produk atau jasa yang dianggap paling sesuai. Faktor yang mempengaruhi keputusan ini mencakup ketersediaan produk, layanan pelanggan, promosi, dan situasi finansial konsumen.

5. Perilaku Pasca-Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau layanan yang dibeli. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen cenderung merasa puas dan berpotensi menjadi pelanggan setia. Namun, jika produk tidak sesuai harapan, dapat muncul keluhan atau bahkan keputusan untuk tidak membeli produk tersebut lagi.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen melibatkan beberapa tahap, dan setiap tahap memiliki indikator yang berbeda. Namun, dalam konteks keputusan pembelian itu sendiri, indikator yang dapat digunakan meliputi:

1. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Pada tahap ini, konsumen memilih merek produk berdasarkan preferensi, persepsi kualitas, dan citra merek yang mereka anggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen yang memilih *iPhone* biasanya memiliki persepsi bahwa merek tersebut menawarkan kualitas yang lebih baik dibandingkan merek *smartphone* lainnya. *iPhone* dianggap sebagai simbol status dan teknologi mutakhir, sehingga konsumen merasa bangga menggunakan dan bahkan

merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas terhadap merek juga terbentuk melalui pengalaman positif sebelumnya dan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar.

2. Pemilihan Pemasok (*Dealer Choice*)

Selain memilih merek, konsumen juga memperhatikan di mana mereka membeli produk tersebut. Dalam pembelian *iPhone*, konsumen cenderung memilih gerai resmi seperti Apple Store atau authorized reseller untuk menjamin keaslian dan garansi produk. Di era digital, banyak konsumen juga memilih membeli melalui platform online terpercaya untuk kemudahan dan efisiensi. Reputasi dan pelayanan dari pemasok menjadi pertimbangan utama karena konsumen menginginkan pengalaman pembelian yang aman, cepat, dan berkualitas, baik secara offline maupun online.

3. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Waktu pembelian menjadi salah satu indikator penting dalam keputusan pembelian. Konsumen yang membeli *iPhone* sering mempertimbangkan momen-momen tertentu seperti peluncuran model terbaru untuk mendapatkan produk yang paling up-to-date. Selain itu, adanya promo, diskon, atau program cashback juga menjadi motivasi tambahan untuk melakukan pembelian. Ada pula konsumen yang membeli *iPhone* saat merasa kebutuhan akan *smartphone* baru sudah mendesak, misalnya karena kerusakan pada perangkat lama atau kebutuhan peningkatan performa.

4. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Jumlah pembelian berkaitan dengan banyaknya produk atau varian produk yang dibeli dalam satu transaksi. Konsumen *iPhone* seringkali tidak hanya membeli satu unit *smartphone* saja, tetapi juga membeli produk tambahan seperti aksesoris (casing, screen protector, earphone) untuk mendukung penggunaan sehari-hari. Selain itu, konsumen dapat memilih varian *iPhone* dengan kapasitas penyimpanan lebih besar untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penggunaan jangka panjang. Ada pula konsumen yang membeli lebih dari satu unit, baik untuk penggunaan pribadi maupun untuk diberikan sebagai hadiah kepada orang lain.

2.1.2 *Brand Image*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Image*

Brand Image merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan dari merek tersebut (Kotler & Keller, 2020). Persepsi ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran, komunikasi merek, dan pengalaman pengguna yang diperoleh selama menggunakan produk tersebut.

Menurut Aaker (2020), *Brand Image* adalah serangkaian asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek, yang membentuk cara mereka menilai dan merasakan nilai dari produk tersebut. Asosiasi ini dapat berupa atribut produk, manfaat yang diberikan, serta citra emosional yang melekat

pada merek. *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan.

Kesimpulan dari paragraf tersebut adalah bahwa *Brand Image* merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan ekspektasi mereka. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, strategi pemasaran, komunikasi merek, dan pengalaman pengguna. Selain itu, *Brand Image* terdiri dari asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, mencakup atribut produk, manfaat, dan citra emosional. *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Keller (2019) menyatakan terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi *Brand Image* suatu produk atau perusahaan, di antaranya:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik akan meningkatkan citra merek di mata konsumen. Produk yang andal, tahan lama, dan memiliki performa yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan menciptakan pengalaman positif

2. Strategi Pemasaran dan Promosi

Cara perusahaan memasarkan produknya, mulai dari iklan, branding, hingga komunikasi dengan konsumen, sangat berpengaruh dalam membentuk brand image. Kampanye pemasaran yang konsisten dan efektif dapat memperkuat citra positif suatu merek

3. Asosiasi Merek

Konsumen sering kali menghubungkan suatu merek dengan simbol tertentu, seperti status sosial, gaya hidup, atau nilai tertentu. Misalnya, *iPhone* sering dikaitkan dengan eksklusivitas, inovasi, dan status premium

4. Pengalaman Konsumen

Pengalaman pribadi konsumen dalam menggunakan produk atau layanan suatu merek akan sangat mempengaruhi brand image. Jika pengalaman mereka positif, maka citra merek pun akan terbentuk dengan baik, sebaliknya jika negatif, maka akan sulit membangun loyalitas konsumen

5. Testimoni dan *Word of Mouth* (WOM)

Rekomendasi dari orang lain, baik melalui media sosial maupun ulasan online, juga berperan penting dalam membentuk brand image. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman pengguna lain dibandingkan dengan iklan dari perusahaan

2.1.2.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Keller (2020), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Image* suatu merek, yaitu:

1. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Brand recognition adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu merek ketika melihat elemen visual atau sensorik tertentu, seperti logo, warna, slogan, desain kemasan, atau bahkan suara khas dari merek tersebut. Pengenalan merek terjadi ketika konsumen dapat mengidentifikasi suatu merek hanya dengan melihat sebagian dari

elemen visualnya tanpa perlu melihat nama merek secara langsung. Merek dengan pengenalan yang kuat memiliki daya tarik yang lebih tinggi dan lebih mudah diingat oleh konsumen. Contohnya, logo apel dengan gigitan yang langsung diasosiasikan dengan *Apple* atau kombinasi warna merah dan kuning yang mengingatkan konsumen pada McDonald's.

2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand association adalah hubungan atau kesan tertentu yang muncul dalam benak konsumen saat mereka memikirkan suatu merek. Asosiasi ini dapat berbentuk atribut produk, manfaat yang diberikan, pengalaman pengguna, atau nilai emosional yang melekat pada merek tersebut. Misalnya, *iPhone* sering dikaitkan dengan eksklusivitas, inovasi teknologi, dan desain premium. Asosiasi merek yang kuat dapat meningkatkan citra positif di mata konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Faktor yang membangun brand association meliputi iklan, testimoni pelanggan, pengalaman pribadi, serta reputasi merek di pasar.

3. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Brand loyalty mengacu pada kesediaan konsumen untuk terus membeli produk dari merek yang sama secara berulang dan tetap setia meskipun ada alternatif lain yang tersedia. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung tidak mudah berpindah ke merek kompetitor serta lebih mungkin untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Loyalitas merek dapat dibentuk melalui kualitas produk yang konsisten, pengalaman pelanggan yang memuaskan, program loyalitas, serta hubungan emosional yang dibangun antara merek dan konsumennya. Contoh nyata adalah pelanggan yang selalu membeli produk *Apple* meskipun ada banyak merek *smartphone* lain dengan spesifikasi serupa.

4. *Brand Trust* (Kepercayaan terhadap Merek)

Brand trust adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dalam hal kualitas, konsistensi, dan keandalan produk atau layanannya dalam jangka panjang. Kepercayaan ini berkembang seiring waktu berdasarkan pengalaman pribadi, ulasan pelanggan lain, serta komitmen merek dalam memberikan produk yang berkualitas dan layanan yang memuaskan. Merek yang memiliki kepercayaan tinggi biasanya lebih kebal terhadap krisis atau persaingan harga, karena pelanggan percaya bahwa merek tersebut akan selalu memberikan yang terbaik. Contoh merek dengan brand trust tinggi adalah Toyota yang dikenal dengan keandalan dan ketahanan mobilnya.

5. *Brand Preference* (Preferensi Merek)

Brand preference adalah sejauh mana konsumen lebih memilih satu merek dibandingkan dengan merek lainnya dalam kategori produk yang sama. Preferensi ini terbentuk berdasarkan pengalaman positif, kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, serta asosiasi merek yang kuat. Konsumen yang memiliki preferensi terhadap suatu merek cenderung memilihnya meskipun ada pilihan lain yang lebih murah atau dengan

fitur tambahan. Misalnya, banyak pengguna *smartphone* tetap memilih *iPhone* dibandingkan merek lain karena ekosistem *Apple* yang terintegrasi dengan baik, desain premium, dan eksklusivitas yang dimilikinya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2021) menyebutkan bahwa *Brand Image* terbentuk dari persepsi konsumen yang dibentuk oleh pengalaman, komunikasi, dan impresi terhadap suatu merek. Ia mengelompokkan citra merek ke dalam beberapa indikator utama sebagai berikut:

1. *Cognitive Image*

Cognitive image merujuk pada persepsi rasional atau logis konsumen terhadap atribut produk atau merek. Dalam hal ini, konsumen menilai merek berdasarkan kualitas, keandalan, desain, fungsi, dan bahkan harga produk. Citra ini terbentuk dari pengetahuan dan informasi yang diperoleh konsumen melalui iklan, ulasan, maupun pengalaman orang lain. Konsumen akan cenderung memilih merek yang menurut mereka memiliki keunggulan rasional dibandingkan merek lain.

2. *Affective Image*

Affective image berhubungan dengan perasaan atau emosi yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan suatu merek. Ini bisa berupa rasa puas, senang, nyaman, atau bahkan bangga saat menggunakan produk dari merek tersebut. Indikator ini menunjukkan bagaimana citra merek dapat memengaruhi suasana hati dan hubungan emosional konsumen dengan produk.

3. *Symbolic Image*

Symbolic image mengacu pada makna simbolis yang melekat pada sebuah merek dan bagaimana merek tersebut mencerminkan gaya hidup, status sosial, atau identitas pemiliknya. Merek dengan *symbolic image* yang kuat sering digunakan untuk menunjukkan kelas sosial atau aspirasi pribadi. Produk tidak hanya dibeli untuk fungsi, tetapi juga untuk "pesan" yang ingin disampaikan.

4. *Experiential Image*

Experiential image mencerminkan pengalaman nyata konsumen saat menggunakan produk atau layanan dari suatu merek. Ini meliputi kemudahan saat membeli, kejelasan informasi, kualitas pelayanan, dan pengalaman penggunaan sehari-hari. Semakin positif pengalaman konsumen, semakin kuat citra merek yang terbentuk.

Setiap indikator ini memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan *Brand Image* yang kuat, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan serta keputusan pembelian mereka.

2.1.3 Gaya Hidup

2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Menurut Kotler dan Keller (2020), gaya hidup adalah cara seseorang hidup di dunia yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup

seseorang dapat menunjukkan bagaimana mereka menggunakan waktu dan uang serta bagaimana mereka membuat keputusan konsumsi.

Sementara itu, Solomon (2020) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dalam mengalokasikan sumber daya, seperti waktu dan uang, untuk berbagai aktivitas dan produk. Gaya hidup mencerminkan nilai, sikap, dan kebiasaan individu dalam memilih produk dan merek yang sesuai dengan kepribadiannya.

Kesimpulan dari paragraf tersebut adalah bahwa gaya hidup merupakan pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini mereka dalam berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup berpengaruh pada cara seseorang menggunakan waktu dan uang serta dalam membuat keputusan konsumsi. Selain itu, gaya hidup mencerminkan nilai, sikap, dan kebiasaan individu dalam memilih produk dan merek yang sesuai dengan kepribadiannya, sehingga berperan penting dalam menentukan preferensi dan pola konsumsi seseorang.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut salomon (2020) Terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi gaya hidup seseorang, di antaranya:

1. Faktor Demografis

Faktor demografis mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, serta status pernikahan seseorang. Faktor-faktor ini berperan dalam membentuk pola aktivitas, minat, dan opini individu terhadap berbagai aspek kehidupan.

- b. Usia: Remaja cenderung memiliki gaya hidup yang lebih dinamis dan berorientasi pada tren dibandingkan orang dewasa yang lebih stabil dan berorientasi pada keluarga serta pekerjaan.
- c. Jenis Kelamin: Pria dan wanita sering kali memiliki preferensi gaya hidup yang berbeda, misalnya dalam hal pakaian, produk kecantikan, atau aktivitas rekreasi.
- d. Pekerjaan: Jenis pekerjaan seseorang dapat memengaruhi gaya hidupnya, seperti seorang pekerja kantoran yang cenderung memiliki rutinitas yang terstruktur, sementara seorang freelancer memiliki gaya hidup yang lebih fleksibel.
- e. Tingkat Pendidikan: Pendidikan mempengaruhi pola pikir, preferensi konsumsi, dan kebiasaan seseorang dalam memilih produk atau layanan.

2. Faktor Sosial dan Budaya

Faktor sosial dan budaya mencakup norma, nilai, serta tradisi yang dianut oleh individu dalam masyarakatnya. Pengaruh sosial ini dapat berasal dari keluarga, teman, komunitas, serta lingkungan sekitar.

- a. Norma Sosial: Norma yang berlaku dalam suatu masyarakat menentukan bagaimana seseorang bertindak dan membuat keputusan gaya hidup. Misalnya, dalam lingkungan konservatif, pilihan pakaian dan hiburan cenderung lebih tertutup dibandingkan di lingkungan yang lebih liberal.

- b. Nilai Budaya: Budaya tempat seseorang dibesarkan juga berpengaruh besar terhadap gaya hidupnya, seperti pola makan, kebiasaan belanja, hingga preferensi dalam memilih produk dan jasa.
- c. Lingkungan Perkotaan vs. Pedesaan: Masyarakat perkotaan cenderung memiliki gaya hidup yang lebih modern, berbasis teknologi, dan cepat, sementara masyarakat pedesaan lebih berorientasi pada kehidupan yang sederhana dan berbasis komunitas.

3. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi kepribadian, motivasi, serta persepsi individu terhadap suatu produk, tren, atau lingkungan.

- a. Kepribadian: Seseorang dengan kepribadian ekstrovert lebih cenderung memiliki gaya hidup aktif, senang bersosialisasi, dan sering menghadiri acara publik. Sebaliknya, seorang introvert lebih memilih gaya hidup yang lebih tenang dan bersifat individual.
- b. Motivasi: Motivasi dapat berasal dari kebutuhan dasar seperti makanan dan tempat tinggal, atau dari kebutuhan psikologis seperti status sosial dan pengakuan dari orang lain.
- c. Persepsi: Cara seseorang memandang suatu produk atau tren juga mempengaruhi gaya hidupnya. Contohnya, seseorang yang melihat gaya hidup sehat sebagai sesuatu yang penting akan lebih cenderung memilih makanan organik dan rutin berolahraga.

4. Teknologi dan Media

Perkembangan teknologi serta peran media, terutama media sosial, semakin memengaruhi gaya hidup masyarakat modern.

- a. Media Sosial: Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sumber utama inspirasi gaya hidup bagi banyak orang, terutama generasi muda. Mereka sering mengikuti tren yang dipopulerkan oleh influencer, seperti mode, makanan, hingga gaya hidup minimalis atau mewah.
- b. *E-commerce* dan Digitalisasi: Kemudahan belanja online telah mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat, yang kini lebih mengutamakan kenyamanan dan aksesibilitas dibandingkan belanja konvensional.
- c. Kemajuan Teknologi: Penggunaan *gadget*, aplikasi kesehatan, serta perkembangan transportasi online juga turut membentuk gaya hidup modern yang lebih efisien dan berbasis teknologi.

5. Kondisi Ekonomi

Tingkat pendapatan dan kondisi finansial seseorang menjadi faktor utama dalam menentukan gaya hidupnya.

- a. Pendapatan Tinggi: Individu dengan penghasilan tinggi cenderung memiliki gaya hidup konsumtif, sering bepergian, dan memilih produk premium. Mereka juga lebih banyak mengalokasikan dana untuk investasi, properti, atau barang mewah.

- b. Pendapatan Menengah: Kelompok ini biasanya menyeimbangkan kebutuhan primer dengan hiburan dan gaya hidup modern tanpa berlebihan dalam pengeluaran.
- c. Pendapatan Rendah: Individu dengan penghasilan terbatas cenderung lebih berfokus pada pemenuhan kebutuhan dasar dan lebih selektif dalam memilih produk atau jasa.

Setiap faktor ini saling berkaitan dalam membentuk pola konsumsi dan gaya hidup seseorang, yang terus berkembang seiring dengan perubahan sosial, teknologi, dan ekonomi.

2.1.3.3 Indikator – Indikator Gaya Hidup

Menurut Plummer (2020), gaya hidup dapat diukur melalui tiga indikator utama yang disebut sebagai AIO (*Activities, Interests, and Opinions*), yaitu:

1. *Activities* (Aktivitas)

Aktivitas yang dilakukan seseorang sehari-hari, termasuk pekerjaan, hobi, rekreasi, dan kebiasaan belanja. Misalnya, seseorang yang sering bepergian ke luar negeri memiliki gaya hidup yang berbeda dengan mereka yang lebih suka menghabiskan waktu di rumah.

2. *Interests* (Minat)

Hal-hal yang menarik perhatian seseorang, seperti preferensi terhadap makanan, musik, teknologi, atau olahraga. Misalnya, individu yang tertarik pada teknologi cenderung mengikuti tren gadget terbaru.

3. *Opinions* (Opini)

Cara individu memandang berbagai aspek kehidupan, seperti politik, ekonomi, pendidikan, dan sosial. Misalnya, seseorang dengan pandangan yang progresif mungkin lebih mendukung gaya hidup ramah lingkungan dibandingkan individu lainnya.

Sedangkan menurut Priyadi (2021) mengidentifikasi indikator gaya hidup yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, yaitu:

1. Motivasi Konsumtif:

Motivasi konsumtif merujuk pada dorongan atau alasan yang mendorong seseorang untuk membeli barang atau jasa. Motivasi ini sering kali lebih berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan emosional atau sosial daripada kebutuhan fungsional. Misalnya, mahasiswa mungkin membeli barang atau mengikuti tren tertentu untuk mendapatkan rasa puas secara emosional atau untuk mendapatkan pengakuan sosial dari teman sebaya mereka. Pembelian yang dilakukan untuk memenuhi perasaan senang atau untuk meningkatkan status sosial bisa digolongkan dalam kategori ini.

2. Status Sosial Ekonomi

Status sosial ekonomi menggambarkan posisi seseorang dalam struktur sosial, yang dipengaruhi oleh faktor seperti pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Status ini memiliki dampak signifikan terhadap kemampuan dan kecenderungan seseorang dalam melakukan konsumsi. Mahasiswa dengan status sosial ekonomi yang lebih tinggi mungkin lebih cenderung membeli barang-barang premium atau mengikuti tren konsumsi tertentu

yang dianggap mencerminkan status mereka. Sebaliknya, mahasiswa dengan status sosial ekonomi yang lebih rendah mungkin lebih memilih barang-barang yang lebih terjangkau, tetapi tetap menunjukkan identitas atau kelompok sosial mereka.

3. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah kecenderungan untuk mencari kesenangan dan kepuasan pribadi melalui konsumsi barang dan jasa. Individu dengan gaya hidup ini cenderung lebih fokus pada pencarian kebahagiaan pribadi dan pemenuhan keinginan sesaat daripada kebutuhan jangka panjang. Mereka membeli produk atau mengikuti tren yang memberikan kenikmatan atau kepuasan emosional instan. Gaya hidup ini sering kali terlihat dalam pola konsumsi yang berlebihan dan impulsif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang relevan untuk menjadi pedoman dan gagasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

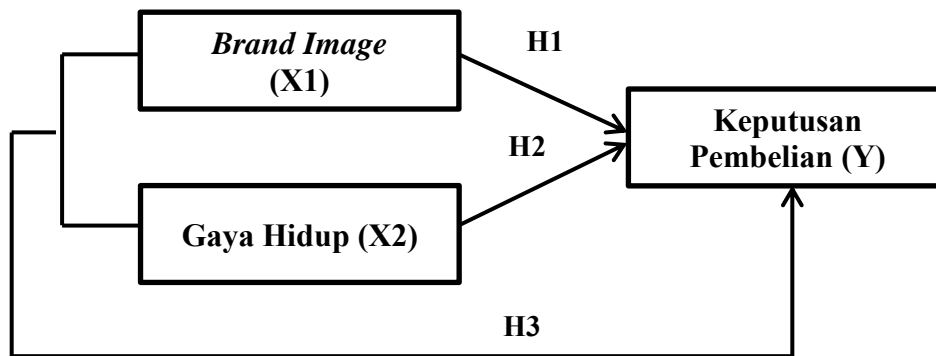
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rahmawati (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>iPhone</i> di Kalangan Mahasiswa	Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga menjadi faktor pertimbangan utama bagi konsumen dengan daya beli terbatas.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2	Prasetyo & Wulandari (2021)	Analisis Gaya Hidup dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Premium	Gaya Hidup, Brand Image, Keputusan Pembelian	Gaya hidup yang konsumtif dan <i>Brand Image</i> yang kuat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk premium.
3	Sari & Putra (2019)	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen <i>Smartphone</i> di Indonesia	Brand Image, Loyalitas Konsumen	<i>Brand Image</i> yang positif meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk, meskipun harga produk cenderung lebih tinggi.
4	Nugroho (2022)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>iPhone</i> pada Generasi Z	<i>Brand Image</i> , Gaya Hidup, Harga, Keputusan Pembelian	Generasi Z cenderung membeli <i>iPhone</i> karena faktor <i>Brand Image</i> dan gaya hidup, meskipun harga produk tinggi.
5	Dewi & Santoso (2023)	Pengaruh Media Sosial dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> di Kalangan Remaja	Media Sosial, <i>Brand Image</i> , Keputusan Pembelian	Media sosial berperan penting dalam membentuk <i>Brand Image</i> dan meningkatkan keputusan pembelian di kalangan remaja.
6	Mansour Alyahya (2023)	<i>Understanding the factors affecting consumers' behaviour when purchasing refurbished products: A chaotic perspective</i>	<i>purchasing refurbished products (X), consumers' behavior (Y)</i>	Penelitian ini menemukan bahwa kewajiban moral, kemarahan moral, persepsi kemuliaan, nilai egois, dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian, sementara persepsi keparahan, penghargaan, dan nilai altruistik tidak begitu penting. Temuan ini berguna bagi pengecer dan produsen untuk strategi pemasaran.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7	Vitor Azzaril (2020)	<i>Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions</i>	<i>Brand Awareness (X1), Brand Equity (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan nilai $Q^2 = 0,422$, yang mendukung relevansi prediktif model terhadap konstruk endogen. Dampak relatif q^2 dari konstruk eksogen terhadap niat pembelian menunjukkan relevansi prediktif sedang untuk asosiasi merek ($q^2 = 0,163$), kualitas yang dirasakan ($q^2 = 0,154$), dan loyalitas ($q^2 = 0,108$), sementara kesadaran merek ($q^2 = 0,000$) tidak relevan.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah landasan untuk mencari jawaban sementara atas permasalahan yang diteliti. Gabungan dari teori penelitian sebelumnya yang relevan dan pemikiran yang logis yang digunakan untuk menduga, keterkaitan antara variabel variabel dalam permasalahan yang diteliti yaitu menggambarkan hubungan antara variabel bebas *Brand Image* (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap variabel tetap Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian *iPhone*

Brand Image merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, promosi, dan opini masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2020), *Brand Image* adalah sekumpulan kepercayaan dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Apple*, sebagai produsen *iPhone*, telah berhasil membangun citra merek yang eksklusif, inovatif, dan berkualitas tinggi, sehingga banyak konsumen memilih *iPhone* karena faktor prestise dan kepercayaan terhadap mereknya.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut (Aaker, 2020). Di kalangan siswa SMA, *Brand Image* yang melekat pada *iPhone*

sering kali dikaitkan dengan status sosial, prestise, serta kepuasan dalam penggunaan teknologi terbaru.

2.4.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan pembelian *IPhone*

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Schiffman dan Wisenblit (2021) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan faktor penting dalam menentukan preferensi dan perilaku pembelian konsumen. Dalam konteks siswa SMA, gaya hidup yang modern dan berorientasi pada teknologi cenderung membuat mereka lebih tertarik untuk memiliki produk premium seperti *iPhone*.

Gaya hidup konsumtif dan tren yang berkembang di media sosial juga memainkan peran dalam keputusan pembelian *smartphone*. Siswa yang sering mengikuti tren digital dan mengutamakan prestise dalam penggunaan teknologi lebih cenderung memilih *iPhone* dibandingkan merek lain. Selain itu, pengaruh teman sebaya dan figur publik juga dapat memperkuat keinginan untuk membeli produk dengan *Brand Image* yang kuat.

2.4.3 Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan pembelian *IPhone*

Brand Image yang kuat memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, termasuk *iPhone*. Sebagai merek premium, *iPhone* telah membangun citra yang eksklusif, inovatif, dan berkualitas tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Ketika *Brand Image* positif melekat dalam benak konsumen, mereka cenderung lebih percaya terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Selain itu, gaya hidup juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, karena setiap individu cenderung memilih produk yang sesuai dengan preferensi, kebiasaan, serta status sosial mereka. Konsumen yang mengadopsi gaya hidup modern dan teknologi canggih, misalnya, lebih mungkin untuk memilih *iPhone* karena perangkat ini dianggap sebagai simbol status serta memiliki ekosistem yang mendukung produktivitas dan hiburan.

Menurut Ferdinand (2020), kombinasi antara *Brand Image* yang kuat dan gaya hidup yang selaras dengan karakteristik produk dapat mempercepat proses pengambilan Keputusan Pembelian. Tidak hanya itu, kedua faktor ini juga berkontribusi terhadap terciptanya loyalitas pelanggan, di mana konsumen yang puas dengan *Brand Image* dan merasa produk sesuai dengan gaya hidupnya akan cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, *Brand Image* dan gaya hidup tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antara variabel dari penelitian sebelumnya peneliti menarik hipotesis terkait variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia.

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia.

H₃ Terdapat pengaruh secara simultan *Brand Image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2011) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan seberapa eratnya hubungan keduanya. Menurut (Sugiyono 2011) penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia Jl. Harmonika Baru, Padang Bulan Selayang II, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia Waktu penelitian dimulai dari bulan Januari 2025 – Juli 2025.

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025							
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept
1	Pengajuan Judul	■							
2	Penyelesaian Proposal		■						
3	Revisi Proposal			■	■				
4	Seminar Proposal					■	■		
5	Penelitian					■	■		
6	Seminar Hasil							■	
7	Revisi Seminar Hasil							■	
9	Sidang Meja Hijau								■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Rusiadi (2016) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena ini dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Pada penelitian populasi yang digunakan adalah Mahasiswa/i Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia yang membeli produk *IPhone*. Adapun jumlah mahasiswa/mahasiswi fakultas pertanian universitas Methodist Indonesia sebagai berikut

Tabel 3.2
Jumlah Mahasiswa/I Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2020	19
2	2021	133
3	2022	157
4	2023	131
5	2024	92
Total		532

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari elemen-elemen populasi yang hendak diteliti. Adapun ide dasar dari pengambilan sampel adalah bahwa dengan menyeleksi bagian dari elemen-elemen populasi, kesimpulan tentang keseluruhan populasi diharapkan dapat diperoleh. Menurut (Sugiyono 2011) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampling yang akan digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik

pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* atau sampling bertujuan adalah teknik pengambilan sampel dengan cara memilih subjek yang dianggap memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan ketika peneliti ingin memilih sampel berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti., yaitu Mahasiswa/I Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesiayang pernah melakukan pembelian produk *IPhone* . Dalam penentuan besar sampel, penulis menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Di mana:

- n adalah ukuran sampel yang diperlukan.
- N adalah ukuran populasi. = 532
- e adalah tingkat kesalahan (*margin of error*) yang ditetapkan. = 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{532}{1 + 532(0,1)^2} \\ &= \frac{532}{1 + 5,32} \\ n &= 84,17 \end{aligned}$$

Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 85 Mahasiwa/I yang dijadikan responden dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

3.5.1 Kuisisioner

Menurut (Sugiyono 2011) angket atau kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode kuisisioner merupakan salah satu metode yang efisien karena peneliti telah mengetahui variabel-variabel apa yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

Tabel 3.3
Skor Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2022

3.6 Jenis Sumber Data

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah berjenis asosiatif. Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel *Brand Image* (X1), *Gaya Hidup* (X2), *Keputusan Pembelian* (Y). Sedangkan Jenis data yang digunakan pada penelitian

ini adalah Data Primer.

1. Data Primer

Data Primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama atau responden melalui observasi, wawancara, survei, dan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa/mahasiswi fakultas pertanian universitas Methodist Indonesia. Menurut Sugiyanto (2017) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini berupa, Karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan..

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang cara pendapatannya tidak langsung dari subyek penelitian (Sugiyanto 2017) Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer dalam penelitian. Pengumpulan data sekunder tidak langsung yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu melalui media perantara seperti jurnal, buku-buku, internet, majalah serta referensi lainnya yang memiliki relevansi dengan fenomena yang akan diteliti.

3.7 Defenisi Operasional

Definisi operasional yaitu suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain:

- a. Variabel Bebas (X) yaitu Variabel yang nilainya tidak bergantung pada variabel lain terdiri dari *Brand Image* (X_1) dan *Gaya hidup* (X_2).

b. Variabel Terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.4
Definisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Haryadi (2022) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencaarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca pembelian Haryadi, 2022)	
2	<i>Brand Image (X1)</i>	Menurut Aaker (2020), <i>Brand Image</i> adalah serangkaian asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek, yang membentuk cara mereka menilai dan merasakan nilai dari produk tersebut. Asosiasi ini dapat berupa atribut produk, manfaat yang diberikan, serta citra emosional yang melekat pada merek. <i>Brand Image</i> yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan.	1. <i>Brand Recognition</i> 2. <i>Brand Association</i> 3. <i>Brand Loyalty</i> 4. <i>Brand Trust</i> 5. <i>Brand Preference</i> (Aker,2020)	Likert
3	Gaya Hidup (<i>X2</i>)	Solomon (2020) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dalam mengalokasikan sumber daya, seperti waktu dan uang, untuk berbagai aktivitas dan produk. Gaya hidup mencerminkan nilai, sikap, dan kebiasaan individu dalam memilih produk dan merek yang sesuai dengan kepribadiannya.	1. <i>Activities</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Opinions</i> Salomon (2020)	Likert

3.8 Teknis Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali 2016) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk melihat validitas maka nilai *Corrected Item-Total Correlation* dibandingkan dengan tabel r . Uji validitas dilakukan dengan membandingkan sig 2 tailed dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika sig 2 tailed $< \alpha$ 0,05, maka butir instrument tersebut valid. Jika sig 2 tailed $> \alpha$ 0,05, maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan.

Sebelum dilakukan uji validitas terhadap seluruh sampel sebanyak 85 responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas awal terhadap 30 responden di luar sampel penelitian. Uji awal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner dapat dipahami dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Hasil dari uji validitas awal tersebut menjadi dasar untuk memperbaiki atau mempertahankan item pernyataan sebelum digunakan pada sampel utama

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,885	0,2133	Valid
X1.2	0,879	0,2133	Valid
X1.3	0,754	0,2133	Valid
X1.4	0,638	0,2133	Valid
X1.5	0,718	0,2133	Valid
X1.6	0,741	0,2133	Valid
X1.7	0,76	0,2133	Valid
X1.8	0,652	0,2133	Valid
X1.9	0,885	0,2133	Valid
X1.10	0,879	0,2133	Valid
X1.11	0,879	0,2133	Valid
X1.12	0,25	0,2133	Valid
X1.13	0,76	0,2133	Valid
X1.14	0,252	0,2133	Valid
X1.15	0,741	0,2133	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Gaya Hidup

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,258	0,2133	Valid
X2.2	0,404	0,2133	Valid
X2.3	0,816	0,2133	Valid
X2.4	0,646	0,2133	Valid
X2.5	0,786	0,2133	Valid
X2.6	0,635	0,2133	Valid
X2.7	0,624	0,2133	Valid
X2.8	0,421	0,2133	Valid
X2.9	0,816	0,2133	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Tabel 3.7
Hasil Uji Keputusan Pembelian iPhone

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,312	0,2133	Valid
Y.2	0,441	0,2133	Valid
Y.3	0,710	0,2133	Valid
Y.4	0,730	0,2133	Valid
Y.5	0,749	0,2133	Valid
Y.6	0,732	0,2133	Valid
Y.7	0,550	0,2133	Valid
Y.8	0,366	0,2133	Valid
Y.9	0,270	0,2133	Valid
Y.10	0,312	0,2133	Valid
Y.11	0,441	0,2133	Valid
Y.12	0,710	0,2133	Valid
Y.13	0,730	0,2133	Valid
Y.14	0,749	0,2133	Valid
Y.15	0,732	0,2133	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2025

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Gujarati (2012) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali –untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.

SPSS merupakan alat yang memiliki fungsi untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) suatu konstruk atau variabel dikatakan

reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,80$ maka dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,80$ maka dinyatakan tidak reliabel

Tabel 3.8 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbachh Alpha	Nilai Indeks	Keterangan
<i>Brand Image (x1)</i>	0,924	0,7	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,797	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian <i>IPhone</i> (Y)	0,86	0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah

3.8.3 Metode Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda di dasarkan pada pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linear berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Gaya Hidup

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien regresi e

1. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Gujarati 2012) Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud

terdiri dari:

a. Uji Normalitas data

Dalam penelitian ini, pengujian terhadap asumsi normalitas dilakukan dengan menggunakan tiga pendekatan, yaitu Normal Probability Plot (P-P Plot), Histogram, dan Uji Kolmogorov-Smirnov. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan bahwa data residual berdistribusi normal, yang merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi linear klasik. Melalui P-P Plot, normalitas diuji secara visual dengan melihat apakah titik-titik residual mengikuti garis diagonal; jika titik-titik menyebar di sekitar garis tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya, histogram digunakan untuk melihat bentuk distribusi data secara grafik; jika histogram membentuk pola menyerupai lonceng (bell shape), maka menunjukkan distribusi normal. Terakhir, Uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan sebagai pengujian statistik yang memberikan nilai signifikansi; jika nilai Asymp. Sig. lebih dari 0,05, maka residual dianggap berdistribusi normal. Dengan menggunakan ketiga pendekatan ini, diharapkan hasil pengujian normalitas menjadi lebih kuat dan meyakinkan.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu tahapan dalam analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan linier yang tinggi atau kolinearitas antara variabel independen (bebas) dalam model regresi. Suatu model dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang

dari 10. Dengan demikian, pengambilan keputusan dalam uji ini adalah: jika seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Sebaliknya, jika ditemukan nilai tolerance $< 0,10$ atau VIF > 10 , maka perlu dilakukan penyesuaian, seperti mengeluarkan atau menggabungkan variabel yang memiliki korelasi tinggi. (Rusiadi 2016)

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, pengujian terhadap asumsi klasik heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat validitas secara statistik. Heteroskedastisitas mengacu pada kondisi di mana varians dari residual tidak konstan pada semua tingkat variabel independen, yang dapat mengganggu keakuratan estimasi model. Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas, digunakan dua pendekatan, yaitu uji Glejser dan analisis Scatter Plot. Pendekatan uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen, sedangkan scatter plot digunakan untuk melihat pola penyebaran antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID). Jika titik-titik pada scatter plot tersebar secara acak dan membentuk pola menyebar merata di atas dan bawah sumbu horizontal, serta hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas (Zamili, Harahap, and Siregar 2020).

Adanya tidak heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

1. jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian , menyempit) maka yang telah terjadi heteroskedastisitas.
2. jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Gujarati 2012)

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Test uji-t yang digunakan untuk menguji setiap variabel bebas atau independen variabel (X_i) apakah variabel Kualitas pelayanan (X_1), Kualitas produk (X_2), mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependen variabel loyalitas pelanggan (Y).

Pengambilan Keputusan:

1. Jika Nilai $t > t$ Kritis (atau $-t$ Kritis untuk uji dua arah), maka:
Tolak H_0 dan terima H_1 . Artinya, ada perbedaan yang signifikan antara kelompok atau variabel yang diuji.
2. Jika Nilai $t < t$ Kritis, maka:
Terima H_0 , yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelompok

atau variabel yang diuji.

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X_i) mempunyai pengaruh yang positif atau negative, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y).

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya variabel secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.
2. jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (*Brand Image* dan gaya hidup) dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependent amat terbatas atau memiliki pengaruh yang kecil. Dan jika nilai R^2 semakin besar (mendekati satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh yang besar dengan rumus determinasi sebagai berikut :

$$D=R^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono 2011)

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel variabel bebas dengan variabel terikat

Untuk mempermudah peneliti dalam pengolahan penganalisisan data, peneliti menggunakan program computer yaitu *statistical Program For Social Science*



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa secara parsial variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 1,690 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,66365, serta nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *Brand Image* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian *iPhone* pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia.
2. Secara parsial, variabel Gaya Hidup (X_2) juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* (Y). Nilai t-hitung sebesar 11,824 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,66365, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, gaya hidup memiliki peran yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian.
3. Secara simultan, variabel *Brand Image* (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* (Y). Ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 70,131, lebih besar dari F-tabel sebesar 3,11, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti kedua

variabel secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk *iPhone* .

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Memperkuat citra inovasi dan keamanan produk *iPhone* melalui penekanan pada penerapan teknologi mutakhir, sistem keamanan yang unggul, serta keunikan ekosistem *Apple*. Upaya ini dapat dilakukan melalui strategi komunikasi yang bersifat persuasif dan edukatif, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan serta persepsi positif konsumen terhadap keunggulan produk.
2. Meningkatkan posisi *iPhone* sebagai simbol gaya hidup modern dengan menampilkan peran produk tersebut dalam mendukung aktivitas produktif, seperti pembelajaran, pekerjaan, dan interaksi sosial. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat relevansi *iPhone* di kalangan generasi muda yang identik dengan mobilitas tinggi dan keterbukaan terhadap perkembangan teknologi.
3. Mendorong eksplorasi informasi dan keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian melalui penerapan promosi yang bersifat edukatif. Hal ini dapat diwujudkan melalui penyajian *video* pengalaman pengguna, perbandingan fitur antargenerasi produk, serta *testimoni* dari konsumen aktual yang mencerminkan kredibilitas dan manfaat nyata penggunaan *iPhone*.

4. Memperkuat layanan purna jual serta kepuasan pascapembelian guna membangun loyalitas pelanggan dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Strategi ini juga berpotensi meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta beralih ke produk *Apple* lainnya pada masa mendatang.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Asosiasi Penyelenggara Telekomunikasi Seluruh Indonesia (ATSI). (2023). *Laporan Perkembangan Industri Telekomunikasi di Indonesia*. Jakarta: ATSI.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2020). *Consumer Behavior*. Cengage Learning..
- Databoks. (2024). *Jumlah Pengguna iPhone Global*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Dewi, F., & Santoso, R. (2023). *Pengaruh Media Sosial dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kalangan Remaja*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang: edisi 8.
- Gujarati. 2012. *Dasar - Dasar Ekonometrika*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Haryadi, A. R. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc* (Vol. 2, Issue 2).
- Hutapea, R. (2023). *Perilaku Konsumen dan Preferensi Produk Teknologi di Kalangan Remaja*. Medan: Universitas Sumatera Utara Press..
- IDC. (2022). *Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, 2022*. International Data Corporation.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education..
- Kominfo. (2022). *Survei Penggunaan Internet dan Media Digital di Kalangan Remaja*. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.

- Nugroho, A. (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian iPhone pada Generasi Z*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Oktania Rahayu, Vernanda. 2022. 2 *Jurnal Kontemporer Akuntansi Pengaruh Citra Merek Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es The Indonesia Cabng Tulungagung*
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2021). *Brand Attachment: Construct, Consequences, and Causes*. Routledge.
- Pendidikan, Jurnal, and Dan Konseling. 2022. 4 *Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kekinian Di Bekasi*.
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word- Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI*.
- Pingki, Erikha, and Sri Rejeki Ekasasi. 2023. *Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word-of-Mouth dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI*
- Prasetyo, B., & Wulandari, S. (2021). *Analisis Gaya Hidup dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Premium*. Bandung: Alfabeta.
- Putri Wahyu Ningsi, Wiwik, Sri Ekowati, and Universitas Muhammadiyah Bengkulu. 2021. *Pengaruh Promosi Di Media Sosial dan Word Og Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow*
- Putri, R. A. (2021). "Peran Teknologi Digital dalam Pembelajaran Pasca Pandemi COVID-19." *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 8(2), 45-56.
- Rahmawati, A. R. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts And Coffee Kota Samarinda*. 9(1), 17–28. www.jcodonuts.com,
- Rahmawati, Annisa Rinda. 2021. "Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Donuts and Coffee Kota Samarinda." 9(1): 17–28.
- Rahmawati, L. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kalangan Mahasiswa*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Rusiadi. 2016. *Metode Penelitian: Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus Dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.

- Santoso, A. (2021). "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kalangan Remaja." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 102-115.
- Sari, D., & Putra, H. (2019). *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone di Indonesia*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2021). *Consumer Behavior: Global Edition*. Pearson.
- Sedarmayanti. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi Dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Solomon, M. R. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2019). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Education.
- Sugiyanto. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. 2011. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif." Alfabete. Bandung.
- Suyanto, T. (2021). *Marketing Strategy and Consumer Psychology in Digital Era*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zamili, Nista, Gustami Harahap, and Rahma Sari Siregar. 2020. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Dan Penawaran Cabe Merah." *Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)* 2(1): 77–86.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Responden Yth.

Saya Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Nama : Daniel Fernando Situmorang

Npm : 218320232

Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih kepada kesediaan anda dalam mengisi kuisisioner ini yang dibuat untuk penelitian skripsi saya yang berjudul "*Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia*" dalam rangka syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Anda terpilih menjadi responden ini dalam rangka untuk mengumpulkan data, tidak ada penilaian benar atau salah dalam pengumpulan data ini sehingga peneliti mengharapkan tidak ada jawaban yang kosong. Jawaban yang anda berikan akan diperlakukan dengan profesionalitas dan etika penelitian. Oleh sebab itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas anda. Semua jawaban anda akan dirahasiakan dan hanya dipakai dalam penelitian ini. Atas waktu dan partisipasinya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Daniel Fernando Situmorang

A. Identitas Responden

Nama :
 Usia :
 Jenis Kelamin :
 Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengisian

Berikut tanda checklist (√) pada kolom yang Anda anggap Setuju dengan jawaban Anda. Berikut Keterangan Jawaban dan Skor Penilaian:

Skor Nilai Angket

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

C. Kusioner**Brand Image (X1)**

Indikator	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Brand Recognition	1. Saya dapat dengan mudah mengenali logo <i>iPhone</i> di pasaran.					
	2. Ketika melihat iklan atau gambar produk, saya langsung tahu itu adalah <i>iPhone</i> .					
	3. Saya merasa <i>iPhone</i> adalah merek yang mudah dikenali dibandingkan dengan merek <i>smartphone</i> lainnya.					
Brand Association	1. Saya mengasosiasikan <i>iPhone</i> dengan kualitas dan inovasi teknologi tinggi.					
	2. Saya menghubungkan penggunaan <i>iPhone</i> dengan gaya hidup modern					
	3. Saya percaya <i>iPhone</i> adalah merek yang dikenal untuk desain elegan					
Brand Loyalty	1. Saya cenderung membeli <i>iPhone</i> lagi setelah menggunakan produk ini sebelumnya.					
	2. Saya setia dengan merek <i>iPhone</i> karena kepuasan yang saya rasakan sebelumnya.					
	3. Saya lebih memilih <i>iPhone</i> daripada merek <i>smartphone</i> lain meskipun ada pilihan lain yang lebih murah.					
Brand Trust	1. Saya merasa bahwa <i>iPhone</i> adalah					

	merek yang dapat diandalkan					
	2. Saya mempercayai teknologi inovasi yang ditawarkan oleh <i>iPhone</i> .					
	3. Saya merasa aman terpercaya menggunakan produk Apple, terutama <i>iPhone</i> .					
Brand Preference	1. Saya lebih memilih <i>iPhone</i> dibandingkan dengan <i>smartphone</i> dari merek lain.					
	2. Dalam memilih <i>smartphone</i> baru, saya selalu mempertimbangkan <i>iPhone</i> sebagai pilihan utama.					
	3. Jika ada beberapa pilihan, saya akan memilih <i>iPhone</i> karena preferensi pribadi saya.					

Gaya Hidup (X2)

Indikator	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Activities	1. Saya sering menggunakan <i>smartphone iPhone</i> untuk beraktivitas seperti bekerja, belajar, bersosialisasi.					
	2. Saya lebih suka menggunakan <i>iPhone</i> untuk aktivitas sehari-hari saya, seperti browsing, berkomunikasi.					
	3. Saya merasa <i>iPhone</i> membantu saya dalam menjalani rutinitas harian saya.					
Interest	1. Saya tertarik untuk mengeksplorasi fitur-fitur baru yang ada di <i>iPhone</i> .					
	2. Saya mengikuti perkembangan terbaru mengenai teknologi dan produk <i>iPhone</i> .					
	3. Saya merasa <i>iPhone</i> selalu menghadirkan sesuatu yang menarik bagi saya sebagai pengguna.					
Opinions	1. Menurut saya, <i>iPhone</i> adalah salah satu produk terbaik dalam kategori <i>smartphone</i> .					
	2. Saya percaya bahwa menggunakan <i>iPhone</i> meningkatkan citra diri saya di mata orang lain.					
	3. Saya sering berbicara dengan teman-teman saya tentang kelebihan kekurangan <i>iPhone</i> .					

Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan Kebutuhan	1. Saya merasa perlu untuk memiliki <i>iPhone</i> karena kebutuhan komunikasi saya.					
	2. Saya merasa <i>iPhone</i> dapat memenuhi kebutuhan saya akan teknologi yang lebih canggih.					
	3. Keinginan saya untuk membeli <i>iPhone</i> dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi saya akan <i>smartphone</i> berkualitas tinggi.					
Pencarian Informasi	1. Saya mencari informasi tentang <i>iPhone</i> melalui berbagai sumber seperti internet, teman, media sosial.					
	2. Saya mengeksplorasi berbagai ulasan dan review untuk memastikan <i>iPhone</i> sesuai dengan kebutuhan saya.					
	3. Saya mencari informasi terkait harga dan fitur <i>iPhone</i> sebelum memutuskan untuk membeli.					
Evaluasi Alternatif	1. Saya membandingkan <i>iPhone</i> dengan merek <i>smartphone</i> lain sebelum memutuskan untuk membeli.					
	2. Saya mempertimbangkan faktor seperti harga, fitur, kualitas ketika memilih antara <i>iPhone</i> dan merek lain.					
	3. Saya merasa <i>iPhone</i> lebih unggul dibandingkan merek lain setelah mengevaluasi berbagai alternatif.					
Keputusan Pembelian	1. Saya merasa yakin dengan keputusan untuk membeli <i>iPhone</i> .					
	2. <i>Brand Image iPhone</i> sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk ini.					
	3. Saya memilih untuk membeli <i>iPhone</i> karena kepuasan yang saya rasakan dari merek tersebut.					
Perilaku Pasca Pembelian	1. Setelah membeli <i>iPhone</i> , saya merasa puas dengan keputusan pembelian saya.					
	2. Saya sering merekomendasikan <i>iPhone</i> kepada teman, keluarga setelah membelinya.					
	3. Pengalaman saya dengan <i>iPhone</i> membuat saya cenderung untuk membeli					

produk Apple lainnya di masa depan.					
-------------------------------------	--	--	--	--	--

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No Responden	Usia	Jenis Kelamin	Stambuk
1	21	P	2024
2	19	L	2024
3	21	L	2023
4	21	P	2022
5	20	L	2024
6	20	P	2023
7	21	P	2024
8	23	L	2023
9	19	P	2023
10	19	P	2022
11	22	P	2024
12	20	P	2023
13	22	L	2024
14	20	L	2024
15	23	L	2023
16	21	L	2024
17	20	P	2022
18	22	P	2022
19	22	L	2023
20	21	P	2023
21	21	L	2024
22	22	L	2023
23	23	P	2023
24	24	P	2022
25	20	L	2023
26	24	P	2024
27	19	P	2023
28	22	P	2022
29	20	L	2024
30	22	P	2023
31	23	L	2023
32	19	L	2023
33	21	L	2022
34	24	P	2022
35	22	P	2023
36	20	P	2024
37	22	P	2022
38	19	P	2023
39	20	P	2024
40	24	L	2022
41	21	L	2023
42	23	P	2022
43	23	L	2022
44	22	P	2022
45	23	L	2024
46	20	L	2022

47	21	L	2024
48	19	L	2023
49	22	L	2022
50	19	P	2024

Lanjutan Lampiran 2. Karakteristik Responden

No Responden	Usia	Jenis Kelamin	Stambuk
51	22	L	2023
52	22	L	2024
53	19	P	2023
54	24	L	2023
55	19	P	2023
56	21	L	2023
57	24	P	2023
58	21	L	2023
59	22	P	2022
60	23	L	2024
61	20	L	2022
62	23	L	2023
63	21	P	2022
64	23	L	2023
65	21	L	2024
66	21	L	2024
67	24	P	2022
68	20	P	2023
69	23	L	2022
70	20	L	2023
71	19	L	2023
72	20	L	2022
73	21	P	2023
74	19	L	2023
75	22	P	2024
76	23	P	2023
77	23	P	2024
78	22	L	2023
79	21	L	2022
80	20	P	2024
81	22	P	2023
82	19	L	2022
83	23	L	2024
84	24	P	2023
85	19	P	2024

Lampiran 3. Jawaban Responden Pada Variabel *Brand Image* (X1)

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
1	4	5	4	5	4	5	4	4	4
2	4	4	5	4	4	5	4	4	4
3	5	5	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	4	4	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	2
8	5	5	4	5	4	5	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4
10	5	5	5	5	5	5	4	5	4
11	4	4	4	4	4	4	4	1	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	4
13	5	5	5	5	5	5	4	4	4
14	3	3	4	4	4	5	4	5	4
15	4	4	4	4	5	3	4	3	4
16	5	4	4	4	5	5	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	4	5	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	5
19	4	4	4	5	4	4	5	5	4
20	5	4	5	5	5	5	4	5	4
21	4	4	4	5	4	4	4	5	4
22	4	4	4	4	4	5	4	5	4
23	4	4	4	4	4	5	5	5	4
24	4	4	4	4	4	5	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	5	4
26	5	5	5	5	5	5	4	5	4
27	4	5	5	4	4	4	4	4	4
28	5	5	4	4	5	4	4	4	4
29	5	5	4	4	4	5	5	5	4
30	4	5	5	4	4	5	4	4	4
31	4	5	4	4	4	4	5	5	3
32	4	4	4	5	4	4	5	5	5
33	3	3	5	4	5	4	3	1	5
34	2	2	3	4	4	3	2	3	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	4	4	4	5	5	5	4
37	5	5	4	5	5	5	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	2	3	3	3	4	4	3	3	4
41	5	4	4	4	4	5	4	3	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	5
43	5	5	5	3	5	3	4	5	3
44	4	4	4	3	3	4	4	5	4

45	4	3	4	4	3	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	5	4	5	4	5	4	4	4
48	4	4	4	5	4	5	4	4	5
49	4	5	5	5	5	4	3	4	4

Lanjutan Lampiran 3. Jawaban Responden Pada Variabel *Brand Image* (X1)

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	4
56	4	4	4	4	5	5	5	5	4
57	4	5	4	4	4	5	4	5	4
58	5	5	4	4	4	5	5	5	4
59	4	4	5	4	4	4	4	5	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	5
62	5	5	5	5	4	3	4	5	4
63	4	5	4	4	5	4	4	4	4
64	3	4	5	5	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	4
67	5	5	5	4	4	5	4	5	4
68	5	5	4	4	5	5	4	4	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4	5
70	4	4	4	4	4	4	4	4	3
71	3	3	4	4	4	4	3	3	4
72	1	1	1	1	1	1	1	1	3
73	5	5	5	5	5	5	5	5	3
74	4	4	5	5	5	5	5	5	4
75	4	5	5	5	4	5	3	4	4
76	5	5	5	5	5	5	4	5	2
77	5	5	5	5	5	5	5	5	3
78	5	5	5	5	5	5	4	5	3
79	5	5	5	4	4	3	4	3	3
80	2	4	3	4	2	2	3	4	3
81	5	5	5	3	5	3	5	4	3
82	5	4	5	5	5	5	4	5	5
83	4	4	4	4	4	4	5	5	3
84	5	4	4	5	4	5	5	5	2
85	4	4	4	4	4	4	4	4	3

Lanjutan Lampiran 3. Jawaban Responden Pada Variabel *Brand Image* (X1)

No Responden	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.TOTAL
1	5	2	2	4	4	2	58
2	4	4	4	4	2	3	59
3	5	2	3	2	4	4	62
4	4	2	2	4	4	4	56
5	4	2	2	2	2	4	55
6	3	2	4	2	4	4	60
7	4	2	4	4	4	4	56
8	4	2	2	4	4	4	60
9	4	2	4	2	4	4	64
10	4	1	2	2	2	5	59
11	5	2	2	2	2	5	52
12	4	2	2	2	2	5	61
13	4	2	4	4	2	5	63
14	4	4	4	4	4	4	60
15	5	2	2	2	4	4	54
16	4	2	2	4	4	4	59
17	4	1	2	2	4	4	60
18	5	2	4	4	4	5	61
19	4	2	2	4	4	4	59
20	4	4	4	2	4	5	65
21	5	2	2	2	4	4	57
22	4	4	2	2	4	5	59
23	5	4	4	4	4	5	65
24	5	4	4	2	4	5	61
25	4	2	4	4	2	5	58
26	4	2	4	2	4	4	63
27	4	2	2	2	2	5	55
28	4	2	4	2	4	3	58
29	5	2	2	4	4	5	63
30	4	2	4	4	4	5	62
31	4	4	4	4	2	4	60
32	5	2	4	4	4	3	62
33	4	2	4	2	4	4	53
34	4	2	2	2	4	4	45
35	5	2	2	2	4	4	55
36	5	2	2	2	2	4	58
37	4	4	2	2	2	4	59
38	4	1	2	2	4	4	53
39	4	2	4	4	2	4	56
40	4	2	4	4	2	5	50
41	4	2	4	4	2	5	58
42	5	2	2	2	2	5	55
43	3	2	4	2	2	5	56
44	5	2	2	2	2	5	53

45	4	2	2	2	2	4	50
46	4	2	4	4	2	3	55
47	4	4	2	2	2	4	57
48	5	2	2	2	4	5	59
49	5	2	2	2	2	5	57

Lanjutan Lampiran 3. Jawaban Responden Pada Variabel *Brand Image* (X1)

No Responden	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.TOTAL
50	4	4	2	4	4	3	57
51	4	2	4	4	2	2	62
52	4	4	4	4	4	2	66
53	4	4	4	4	4	3	59
54	4	2	2	1	2	3	58
55	4	4	4	4	4	3	67
56	4	4	4	2	2	3	59
57	4	2	4	4	4	2	59
58	4	2	4	4	2	2	59
59	4	4	4	2	2	3	57
60	4	2	2	2	2	3	59
61	5	4	2	4	4	3	59
62	4	4	4	2	4	3	61
63	4	2	2	2	4	2	54
64	4	4	4	4	4	2	59
65	4	2	1	2	1	3	57
66	4	2	2	2	2	3	59
67	4	4	2	4	4	1	60
68	5	2	1	4	2	2	57
69	3	4	4	4	4	2	58
70	4	2	4	1	4	2	52
71	4	2	1	2	1	2	44
72	4	4	4	4	4	4	35
73	4	4	4	4	4	4	67
74	4	2	2	2	2	2	56
75	4	3	3	3	4	3	59
76	4	2	4	3	4	4	62
77	5	1	1	1	3	1	55
78	4	5	3	3	4	4	65
79	2	5	5	5	5	5	63
80	2	5	5	4	4	4	51
81	4	4	5	4	4	5	64
82	5	4	5	4	5	5	71
83	4	5	4	3	3	3	59
84	4	3	3	3	3	4	59
85	4	5	4	3	4	4	59

Lampiran 4. Jawaban Responden Pada Variabel Gaya Hidup (X2)

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.TOTAL
1	4	3	4	3	4	4	5	4	4	35
2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	31
3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	28
4	3	5	3	5	4	4	3	5	3	35
5	5	4	5	4	3	4	3	4	5	37
6	4	3	4	3	3	3	5	3	4	32
7	3	2	3	2	5	5	4	3	3	30
8	5	4	5	4	4	4	3	5	5	39
9	2	3	2	3	3	3	3	4	2	25
10	3	2	3	2	3	2	5	3	3	26
11	3	4	5	4	5	4	4	3	5	37
12	3	3	2	3	2	3	3	5	2	26
13	4	5	4	5	4	5	3	4	4	38
14	4	2	3	2	3	2	5	3	3	27
15	4	4	5	4	5	4	4	3	5	38
16	3	3	4	3	4	3	3	5	4	32
17	3	4	4	5	4	5	4	4	4	37
18	4	3	3	4	3	4	3	3	3	30
19	3	4	5	3	5	3	5	3	5	36
20	3	4	4	5	4	5	4	5	4	38
21	4	4	4	3	4	4	5	4	4	36
22	3	3	3	4	3	4	3	3	3	29
23	3	3	3	5	4	5	4	3	3	33
24	3	4	4	3	4	3	4	3	4	32
25	4	4	3	2	3	4	3	4	3	30
26	3	3	5	3	5	4	4	3	5	35
27	3	5	4	5	4	3	4	3	4	35
28	4	4	3	4	3	3	3	5	3	32
29	4	3	2	3	2	5	5	4	2	30
30	4	5	4	5	4	4	4	3	4	37
31	4	2	3	2	3	3	3	3	3	26
32	2	3	2	3	2	3	2	5	2	24
33	3	3	4	5	4	5	4	4	4	36
34	2	3	3	2	3	2	3	3	3	24
35	3	4	5	4	5	4	5	3	5	38
36	3	4	2	3	2	3	2	5	2	26
37	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
38	4	3	3	4	3	4	3	3	3	30
39	3	3	4	4	5	4	5	4	4	36
40	3	4	3	3	4	3	4	3	3	30
41	4	4	3	4	3	4	3	4	3	32
42	3	3	2	3	2	3	2	3	2	23
43	3	3	4	5	4	5	4	4	4	36
44	3	4	3	2	3	2	3	3	3	26

45	4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
46	4	4	2	3	2	3	2	3	2	25
47	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
48	4	4	3	4	3	4	3	3	3	31
49	3	3	5	3	5	3	5	4	5	36

Lanjutan Lampiran 4. Jawaban Responden Pada Variabel Gaya Hidup (X2)

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.TOTAL
50	4	4	4	5	4	5	4	3	4	37
51	3	3	4	3	4	4	5	3	4	33
52	3	4	3	4	3	4	3	3	3	30
53	3	3	3	5	4	5	4	3	3	33
54	3	4	4	3	2	3	2	5	4	30
55	4	3	3	4	5	4	3	4	3	33
56	3	3	4	3	2	3	4	3	4	29
57	4	4	4	5	4	5	4	3	4	37
58	3	4	3	4	3	4	3	5	3	32
59	4	4	5	3	5	3	5	4	5	38
60	3	3	4	5	4	5	4	3	4	35
61	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
62	4	4	2	3	2	3	2	3	2	25
63	3	4	4	5	4	5	4	4	4	37
64	3	4	3	2	3	2	3	2	3	25
65	3	3	5	4	5	4	5	5	5	39
66	3	4	2	3	2	3	2	2	2	23
67	3	3	4	5	4	5	4	4	4	36
68	3	2	3	4	3	4	3	3	3	28
69	2	3	5	3	5	3	5	5	5	36
70	4	5	4	5	4	5	4	4	4	39
71	3	3	4	3	4	4	5	3	4	33
72	3	2	3	4	3	4	3	2	3	27
73	3	3	3	5	4	5	4	4	3	34
74	3	3	4	3	2	3	2	3	4	27
75	3	3	3	4	5	4	3	5	3	33
76	3	3	4	3	2	3	4	2	4	28
77	3	3	4	5	4	5	4	4	4	36
78	3	3	3	4	3	4	3	3	3	29
79	3	3	5	3	5	3	5	5	5	37
80	3	4	4	5	4	5	4	4	4	37
81	4	4	3	4	3	4	3	3	3	31
82	3	3	2	3	2	3	2	2	2	22
83	3	4	4	5	4	5	4	4	4	37
84	3	3	3	2	3	2	3	3	3	25
85	3	4	5	4	5	4	5	5	5	40

Lampiran 5. Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian iPhone (Y)

No Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9
1	4	3	4	3	4	4	5	4	3
2	4	4	3	4	3	4	3	3	4
3	4	3	2	3	4	3	4	3	3
4	3	5	3	5	4	4	3	5	3
5	5	4	5	4	3	4	3	4	3
6	4	3	4	3	3	3	5	3	3
7	3	2	3	2	5	5	4	3	4
8	5	4	5	4	4	4	3	5	4
9	2	3	2	3	3	3	3	4	3
10	3	2	3	2	3	2	5	3	4
11	3	4	5	4	5	4	4	3	3
12	3	3	2	3	2	3	3	5	4
13	4	5	4	5	4	5	3	4	3
14	4	2	3	2	3	2	5	3	3
15	4	4	5	4	5	4	4	3	3
16	3	3	4	3	4	3	3	5	2
17	3	4	4	5	4	5	4	4	5
18	4	3	3	4	3	4	3	3	3
19	3	4	5	3	5	3	5	3	4
20	3	4	4	5	4	5	4	5	2
21	4	4	4	3	4	4	5	4	5
22	3	3	3	4	3	4	3	3	3
23	3	3	3	5	4	5	4	3	4
24	3	4	4	3	4	3	4	3	2
25	4	4	3	2	3	4	3	4	5
26	3	3	5	3	5	4	4	3	3
27	3	5	4	5	4	3	4	3	4
28	4	4	3	4	3	3	3	5	2
29	4	3	2	3	2	5	5	4	5
30	4	5	4	5	4	4	4	3	3
31	4	2	3	2	3	3	3	3	4
32	2	3	2	3	2	3	2	5	2
33	3	3	4	5	4	5	4	4	5
34	2	3	3	2	3	2	3	3	3
35	3	4	5	4	5	4	5	3	4
36	3	4	2	3	2	3	2	5	2
37	4	4	4	5	4	5	4	4	5
38	4	3	3	4	3	4	3	3	3
39	3	3	4	4	5	4	5	4	4
40	3	4	3	3	4	3	4	3	2
41	4	4	3	4	3	4	3	4	5

42	3	3	2	3	2	3	2	3	3
43	3	3	4	5	4	5	4	4	4
44	3	4	3	2	3	2	3	3	2
45	4	4	5	4	5	4	5	4	5

Lampiran 5. Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian iPhone (Y)

No Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9
46	4	4	2	3	2	3	2	3	3
47	4	4	4	5	4	5	4	4	4
48	4	4	3	4	3	4	3	3	2
49	3	3	5	3	5	3	5	4	5
50	4	4	4	5	4	5	4	3	3
51	3	3	4	3	4	4	5	3	4
52	3	4	3	4	3	4	3	3	2
53	3	3	3	5	4	5	4	3	5
54	3	4	4	3	2	3	2	5	3
55	4	3	3	4	5	4	3	4	4
56	3	3	4	3	2	3	4	3	4
57	4	4	4	5	4	5	4	3	3
58	3	4	3	4	3	4	3	5	4
59	4	4	5	3	5	3	5	4	3
60	3	3	4	5	4	5	4	3	4
61	3	4	3	4	3	4	3	4	3
62	4	4	2	3	2	3	2	3	4
63	3	4	4	5	4	5	4	4	3
64	3	4	3	2	3	2	3	2	4
65	3	3	5	4	5	4	5	5	3
66	3	4	2	3	2	3	2	2	4
67	3	3	4	5	4	5	4	4	3
68	3	2	3	4	3	4	3	3	3
69	2	3	5	3	5	3	5	5	4
70	4	5	4	5	4	5	4	4	2
71	3	3	4	3	4	4	5	3	5
72	3	2	3	4	3	4	3	2	3
73	3	3	3	5	4	5	4	4	4
74	3	3	4	3	2	3	2	3	2
75	3	3	3	4	5	4	3	5	5
76	3	3	4	3	2	3	4	2	3
77	3	3	4	5	4	5	4	4	4
78	3	3	3	4	3	4	3	3	4
79	3	3	5	3	5	3	5	5	3
80	3	4	4	5	4	5	4	4	5
81	4	4	3	4	3	4	3	3	2
82	3	3	2	3	2	3	2	2	4
83	3	4	4	5	4	5	4	4	3
84	3	3	3	2	3	2	3	3	5
85	3	4	5	4	5	4	5	5	4

Lanjutan Lampiran 5. Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian *IPhone* (Y)

No Responden	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y.TOTAL
1	3	2	3	2	3	2	49
2	3	4	5	4	5	4	57
3	4	3	4	3	4	3	50
4	4	5	3	5	3	5	60
5	3	4	5	4	5	4	60
6	3	3	4	3	4	3	51
7	4	2	3	2	3	2	47
8	3	4	5	4	5	4	63
9	3	3	2	3	2	3	42
10	4	5	4	5	4	5	54
11	3	2	3	2	3	2	50
12	4	4	5	4	5	4	54
13	4	3	4	3	4	3	58
14	4	5	3	5	3	5	52
15	3	4	5	4	5	4	61
16	4	5	3	4	2	5	53
17	3	2	4	3	5	4	59
18	2	4	5	3	4	2	50
19	5	3	2	5	3	4	57
20	4	5	3	4	2	5	59
21	3	2	4	3	5	4	58
22	2	4	5	3	4	2	49
23	5	3	2	5	3	4	56
24	4	5	3	4	2	5	53
25	3	2	4	3	5	4	53
26	2	4	5	3	4	2	53
27	5	3	2	5	3	4	57
28	4	5	3	4	2	5	54
29	3	2	4	3	5	4	54
30	2	4	5	3	4	2	56
31	5	3	2	5	3	4	49
32	4	5	3	4	2	5	47
33	3	2	4	3	5	4	58
34	2	4	5	3	4	2	44
35	5	3	2	5	3	4	59
36	4	5	3	4	2	5	49
37	3	2	4	3	5	4	60
38	2	4	5	3	4	2	50
39	5	3	2	5	3	4	58
40	4	5	3	4	2	5	52
41	3	2	4	3	5	4	55
42	2	4	5	3	4	2	44
43	5	3	2	5	3	4	58

44	4	5	3	4	2	5	48
45	3	2	4	3	5	4	61

Lanjutan Lampiran 5. Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian iPhone (Y)

No Responden	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y.TOTAL
46	2	4	5	3	4	2	46
47	5	3	2	5	3	4	60
48	4	5	3	4	2	5	53
49	3	2	4	3	5	4	57
50	2	4	5	3	4	2	56
51	5	3	2	5	3	4	55
52	4	5	3	4	2	5	52
53	3	2	4	3	5	4	56
54	2	4	5	3	4	2	49
55	5	3	2	5	3	4	56
56	3	4	3	4	3	4	50
57	4	3	4	3	4	3	57
58	5	4	5	4	5	4	60
59	2	3	2	3	2	3	51
60	3	4	3	4	3	4	56
61	4	3	4	3	4	3	52
62	5	4	5	4	5	4	54
63	2	3	2	3	2	3	51
64	3	4	3	4	3	4	47
65	4	3	4	3	4	3	58
66	3	5	4	3	4	3	47
67	4	3	4	3	5	4	58
68	2	4	5	3	4	2	48
69	5	3	2	5	3	4	57
70	4	5	3	4	2	5	60
71	3	2	4	3	5	4	55
72	2	4	5	3	4	2	47
73	5	3	2	5	3	4	57
74	4	5	3	4	2	5	48
75	3	2	4	3	5	4	56
76	4	3	5	4	3	4	50
77	3	5	4	3	4	3	58
78	5	3	5	4	5	4	56
79	2	4	3	2	3	2	51
80	4	3	4	5	4	3	61
81	3	4	3	2	3	4	49
82	5	4	5	4	5	4	51
83	4	3	4	3	4	3	57
84	3	5	3	5	3	5	51
85	5	4	5	4	5	4	66

Lampiran 6. Output SPSS Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.631	.622	2.98381

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Brand Image

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1248.766	2	624.383	70.131	.000 ^b
	Residual	730.058	82	8.903		
	Total	1978.824	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *IPhone*
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Brand Image

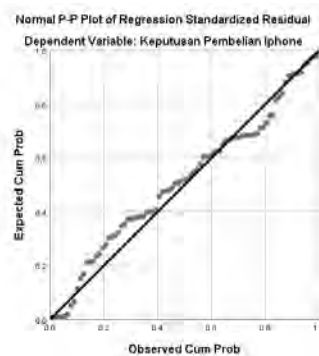
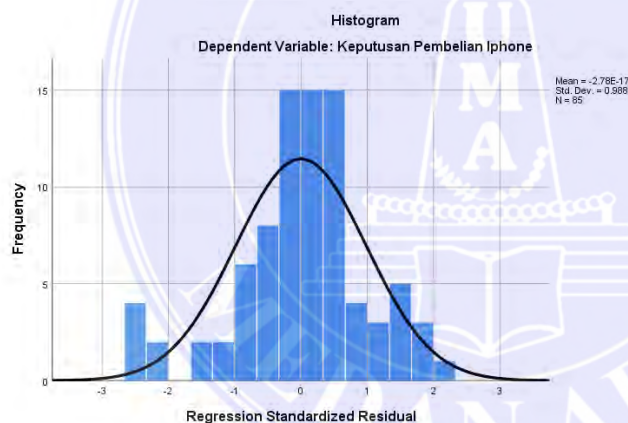
Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.870	4.471		4.891	.000
	Brand Image	.108	.064	.114	1.690	.005
	Gaya Hidup	.798	.067	.796	11.824	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *IPhone*

Lampiran 7. Hasil Output Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

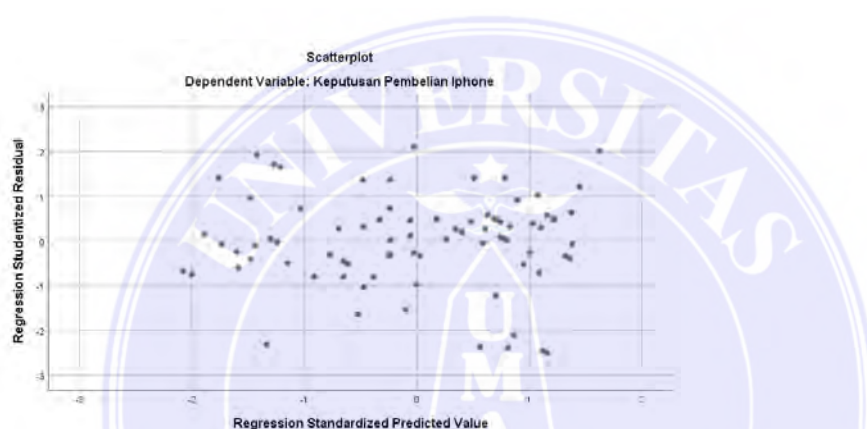
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94807776
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.084
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		



2. Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.265	2.970		.089	.929
	Brand Image	.022	.042	.058	.529	.598
	Gaya Hidup	.019	.045	.047	.427	.670

a. Dependent Variable: ABS RES



3. Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.870	4.471		4.891	.000		
	Brand Image	.108	.064	.114	1.690	.095	.993	1.007
	Gaya Hidup	.798	.067	.796	11.824	.000	.993	1.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian iPhone

Lampiran 8. Hasil Uji Valiidtas

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
X1.1	Pearson Correlation	1	.795**	.691**	.543**	.670**	.593**	.685**	.544**	1.000**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	.795**	1	.676**	.566**	.572**	.510**	.594**	.524**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	.691**	.676**	1	.633**	.716**	.504**	.502**	.443**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation	.543**	.566**	.633**	1	.571**	.626**	.464**	.471**	.543**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.5	Pearson Correlation	.670**	.572**	.716**	.571**	1	.567**	.476**	.353**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.6	Pearson Correlation	.593**	.510**	.504**	.626**	.567**	1	.528**	.501**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.7	Pearson Correlation	.685**	.594**	.502**	.464**	.476**	.528**	1	.664**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.8	Pearson Correlation	.544**	.524**	.443**	.471**	.353**	.501**	.664**	1	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.9	Pearson Correlation	1.000**	.795**	.691**	.543**	.670**	.593**	.685**	.544**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.10	Pearson Correlation	.795**	1.000**	.676**	.566**	.572**	.510**	.594**	.524**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.11	Pearson Correlation	.795**	1.000**	.676**	.566**	.572**	.510**	.594**	.524**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.12	Pearson Correlation	.072	.164	.047	-.080	.042	.011	-.038	-.138	.072
	Sig. (2-tailed)	.512	.133	.672	.466	.704	.919	.729	.208	.512
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.13	Pearson Correlation	.685**	.594**	.502**	.464**	.476**	.528**	1.000**	.664**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.14	Pearson Correlation	.076	.144	-.024	-.062	.019	.027	-.008	-.078	.076
	Sig. (2-tailed)	.492	.187	.828	.571	.861	.803	.945	.476	.492
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.15	Pearson Correlation	.593**	.510**	.504**	.626**	.567**	1.000**	.528**	.501**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.885**	.879**	.754**	.683**	.718**	.741**	.760**	.652**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85

		Correlations						
		X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	.795**	.795**	.072	.685**	.076	.593**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.512	.000	.492	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	.164	.594**	.144	.510**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.133	.000	.187	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	.676**	.676**	.047	.502**	-.024	.504**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.672	.000	.828	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85

X1.4	Pearson Correlation	.566**	.566**	-.080	.464**	-.062	.626**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.466	.000	.571	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X1.5	Pearson Correlation	.572**	.572**	.042	.476**	.019	.567**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.704	.000	.861	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X1.6	Pearson Correlation	.510**	.510**	.011	.528**	.027	1.000**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.919	.000	.803	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X1.7	Pearson Correlation	.594**	.594**	-.038	1.000**	-.008	.528**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.729	.000	.945	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X1.8	Pearson Correlation	.524**	.524**	-.138	.664**	-.078	.501**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.208	.000	.476	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X1.9	Pearson Correlation	.795**	.795**	.072	.685**	.076	.593**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.512	.000	.492	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X1.10	Pearson Correlation	1	1.000**	.164	.594**	.144	.510**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.133	.000	.187	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X1.11	Pearson Correlation	1.000**	1	.164	.594**	.144	.510**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.133	.000	.187	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X1.12	Pearson Correlation	.164	.164	1	-.038	.804**	.011	.250*
	Sig. (2-tailed)	.133	.133		.729	.000	.919	.021

	N	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.13	Pearson Correlation	.594**	.594**	-.038	1	-.008	.528**	.760**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.729		.945	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	
X1.14	Pearson Correlation	.144	.144	.804**	-.008	1	.027	.252*	
	Sig. (2-tailed)	.187	.187	.000	.945		.803	.020	
	N	85	85	85	85	85	85	85	
X1.15	Pearson Correlation	.510**	.510**	.011	.528**	.027	1	.741**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.919	.000	.803		.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.879**	.879**	.250*	.760**	.252*	.741**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.021	.000	.020	.000		
	N	85	85	85	85	85	85	85	

		Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.288**	.097	.126	-.010	.189	.012	-.042	.097	.258
	Sig. (2-tailed)		.008	.379	.251	.931	.084	.916	.704	.379	.017
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	.288**	1	.204	.393**	.101	.170	-.107	.184	.204	.404**
	Sig. (2-tailed)	.008		.060	.000	.358	.119	.330	.092	.060	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	.097	.204	1	.264*	.701**	.237*	.625**	.211	1.000**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.379	.060		.015	.000	.029	.000	.053	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.4	Pearson Correlation	.126	.393**	.264*	1	.325**	.804**	.098	.216	.264*	.646**
	Sig. (2-tailed)	.251	.000	.015		.002	.000	.373	.047	.015	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

X2.5	Pearson Correlation	-.010	.101	.701**	.325**	1	.370**	.674**	.247	.701**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.931	.358	.000	.002		.000	.000	.023	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.6	Pearson Correlation	.189	.170	.237	.804**	.370**	1	.216	.191	.237	.635**
	Sig. (2-tailed)	.084	.119	.029	.000	.000		.047	.080	.029	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.7	Pearson Correlation	.012	-.107	.625**	.098	.674**	.216	1	.081	.625**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.916	.330	.000	.373	.000	.047		.460	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.8	Pearson Correlation	-.042	.184	.211	.216	.247	.191	.081	1	.211	.421**
	Sig. (2-tailed)	.704	.092	.053	.047	.023	.080	.460		.053	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.9	Pearson Correlation	.097	.204	1.000**	.264	.701**	.237	.625**	.211	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.379	.060	.000	.015	.000	.029	.000	.053		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.258	.404	.816**	.646	.786**	.635**	.624**	.421	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

		Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
Y.1	Pearson Correlation	1	.288**	0,097	0,126	-0,010	0,189	0,012	-0,042
	Sig. (2-tailed)		0,008	0,379	0,251	0,931	0,084	0,916	0,704
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.2	Pearson Correlation	.288**	1	0,204	.393	0,101	0,170	-0,107	0,184
	Sig. (2-tailed)	0,008		0,060	0,000	0,358	0,119	0,330	0,092
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.3	Pearson Correlation	0,097	0,204	1	.264	.701**	.237	.625**	0,211

	Sig. (2-tailed)	0,379	0,060		0,015	0,000	0,029	0,000	0,053
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.4	Pearson Correlation	0,126	.393**	.264*	1	.325**	.804**	0,098	.216
	Sig. (2-tailed)	0,251	0,000	0,015		0,002	0,000	0,373	0,047
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.5	Pearson Correlation	-0,010	0,101	.701**	.325**	1	.370**	.674**	.247
	Sig. (2-tailed)	0,931	0,358	0,000	0,002		0,000	0,000	0,023
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.6	Pearson Correlation	0,189	0,170	.237*	.804**	.370**	1	.216	0,191
	Sig. (2-tailed)	0,084	0,119	0,029	0,000	0,000		0,047	0,080
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.7	Pearson Correlation	0,012	-0,107	.625**	0,098	.674**	.216	1	0,081
	Sig. (2-tailed)	0,916	0,330	0,000	0,373	0,000	0,047		0,460
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.8	Pearson Correlation	-0,042	0,184	0,211	.216	.247*	0,191	0,081	1
	Sig. (2-tailed)	0,704	0,092	0,053	0,047	0,023	0,080	0,460	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.9	Pearson Correlation	0,024	-0,145	0,079	0,043	0,199	.216	.288**	0,012
	Sig. (2-tailed)	0,826	0,186	0,472	0,694	0,068	0,047	0,008	0,914
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.10	Pearson Correlation	1,000**	.288**	0,097	0,126	-0,010	0,189	0,012	-0,042
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,008	0,379	0,251	0,931	0,084	0,916	0,704
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.11	Pearson Correlation	.288**	1,000**	0,204	.393**	0,101	0,170	-0,107	0,184
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,000	0,060	0,000	0,358	0,119	0,330	0,092
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.12	Pearson Correlation	0,097	0,204	1,000**	.264*	.701**	.237*	.625**	0,211

	Sig. (2-tailed)	0,379	0,060	0,000	0,015	0,000	0,029	0,000	0,053
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.13	Pearson Correlation	0,126	.393*	.264	1.000	.325	.804	0,098	.216
	Sig. (2-tailed)	0,251	0,000	0,015	0,000	0,002	0,000	0,373	0,047
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.14	Pearson Correlation	-0,010	0,101	.701**	.325	1.000	.370	.674**	.247
	Sig. (2-tailed)	0,931	0,358	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,023
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.15	Pearson Correlation	0,189	0,170	.237	.804	.370	1.000	.216	0,191
	Sig. (2-tailed)	0,084	0,119	0,029	0,000	0,000	0,000	0,047	0,080
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.312*	.441**	.710**	.730**	.749**	.732**	.550**	.366*
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

		Correlations							
		Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y.TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	0,024	1.000	.288	0,097	0,126	-0,010	0,189	.312
	Sig. (2-tailed)	0,826	0,000	0,008	0,379	0,251	0,931	0,084	0,004
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.2	Pearson Correlation	-0,145	.288*	1.000	0,204	.393*	0,101	0,170	.441*
	Sig. (2-tailed)	0,186	0,008	0,000	0,060	0,000	0,358	0,119	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.3	Pearson Correlation	0,079	0,097	0,204	1.000	.264	.701**	.237	.710**
	Sig. (2-tailed)	0,472	0,379	0,060	0,000	0,015	0,000	0,029	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85

Y.4	Pearson Correlation	0,043	0,126	.393**	.264*	1.000**	.325**	.804**	.730**
	Sig. (2-tailed)	0,694	0,251	0,000	0,015	0,000	0,002	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.5	Pearson Correlation	0,199	-0,010	0,101	.701**	.325**	1.000**	.370**	.749**
	Sig. (2-tailed)	0,068	0,931	0,358	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.6	Pearson Correlation	.216	0,189	0,170	.237	.804	.370	1.000	.732
	Sig. (2-tailed)	0,047	0,084	0,119	0,029	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.7	Pearson Correlation	.288**	0,012	-0,107	.625**	0,098	.674**	.216	.550**
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,916	0,330	0,000	0,373	0,000	0,047	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.8	Pearson Correlation	0,012	-0,042	0,184	0,211	.216	.247	0,191	.366**
	Sig. (2-tailed)	0,914	0,704	0,092	0,053	0,047	0,023	0,080	0,001
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.9	Pearson Correlation	1	0,024	-0,145	0,079	0,043	0,199	.216	.270
	Sig. (2-tailed)		0,826	0,186	0,472	0,694	0,068	0,047	0,012
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.10	Pearson Correlation	0,024	1	.288**	0,097	0,126	-0,010	0,189	.312**
	Sig. (2-tailed)	0,826		0,008	0,379	0,251	0,931	0,084	0,004
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.11	Pearson Correlation	-0,145	.288**	1	0,204	.393**	0,101	0,170	.441**
	Sig. (2-tailed)	0,186	0,008		0,060	0,000	0,358	0,119	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.12	Pearson Correlation	0,079	0,097	0,204	1	.264*	.701**	.237	.710**
	Sig. (2-tailed)	0,472	0,379	0,060		0,015	0,000	0,029	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85

Y.13	Pearson Correlation	0,043	0,126	.393**	.264*	1	.325**	.804**	.730**
	Sig. (2-tailed)	0,694	0,251	0,000	0,015		0,002	0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.14	Pearson Correlation	0,199	-0,010	0,101	.701**	.325**	1	.370**	.749**
	Sig. (2-tailed)	0,068	0,931	0,358	0,000	0,002		0,000	0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.15	Pearson Correlation	.216	0,189	0,170	.237	.804	.370	1	.732
	Sig. (2-tailed)	0,047	0,084	0,119	0,029	0,000	0,000		0,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.270	.312	.441	.710**	.730**	.749**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Lampiran 9. Output Reabilitas

REABILITAS X1

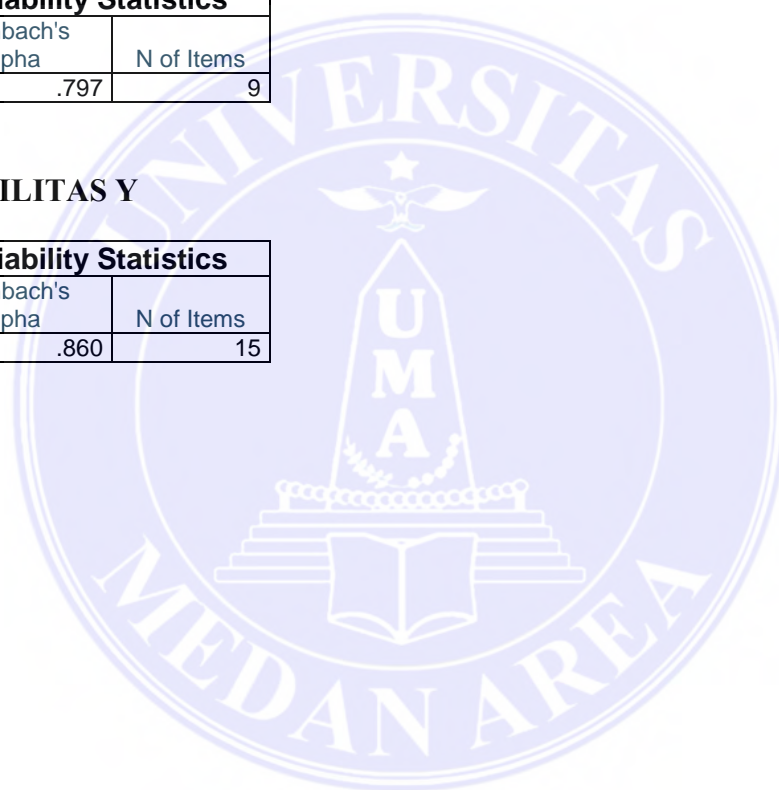
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	15

REABILITAS X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.797	9

REABILITAS Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	15



Lampiran 10. Surat Ijin Riset

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I Jalan Kolek Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7350158, 7355878, 7364346 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II Jalan Seiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8229502 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ.medanarea@uma.ac.id

23 Juni 2025

Nomor : 1979/FEB/01.1/VI/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Methodist

Dengan hormat,


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :




Nama : Daniel Fernando Situmorang
NPM : 218320232
Program Studi : **Manajemen**
Judul : **Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Fakultas Pertanian Universitas Methodist**

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.


Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survei ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen

Fitriani Tobing, SE, M.Si

Lampiran 11. Surat Selesai Riset

 **UNIVERSITAS METHODIST INDONESIA**
FAKULTAS PERTANIAN
Jl. Harmonika Baru, Tanjung Sari Medan 20132
Telp. (061) 8212162 ; Fax. : 62 - 61 8212161 ; E-mail : fp.umi78@gmail.com


Nomor : *A02*/I/FP-UMI/2025 Medan, 18 Juli 2025
Lamp : ---
Hal : Selesai Penelitian

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
di
Tempat.

Dengan hormat,
Sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area No. 1096/FEB/01.IV/2025/2025 tanggal. 15 April 2025 tentang izin Penelitian sebagai salah satu kelengkapan Tugas Akhir (Skripsi), atas nama :

Nama : Daniel Fernando Situmorang
NPM : 218320232
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia.

Maka dengan ini di sampaikan bahwa survey sebagaimana maksud surat tersebut diatas sudah dilaksanakan oleh Mahasiswa tersebut dengan baik selama bulan Juni s/d bulan Juli 2025.
Demikian disampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.


Dr. Linae Romauli Panataria, SP, MP

cc. file