

**PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND PERSONALITY*, DAN
EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
IPHONE PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

SONIA AZLINA

NIM : 16612233



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND PERSONALITY*, DAN
EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
IPHONE PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

SONIA AZLINA

NIM : 16612233

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND PERSONALITY*, DAN EKUITAS
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA
MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : SONIA AZLINA

NIM : 16612233

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN. 1025118803/Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



Octojaya Abriyoso, S.Ikom., M.M.
NIDN. 1005108903/Asisten Ahli



Mengetahui,
Plt. Ketua Program Studi,


Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/Asisten Ahli

Skripsi Berjudul

**PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND PERSONALITY*, DAN EKUITAS
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA
MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : S O N I A A Z L I N A

NIM : 16612233

Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Lima Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN. 1025118803/Asisten Ahli

Sekretaris,



Selvi Fauzar, S.E., M.M.
NIDN. 1001109101/Asisten Ahli
Anggota,



Marwati, S.P., M.M.
NIDN. 1007077101/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 05 Agustus 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak., CA.
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama : Sonia Azlina
NIM : 16612233
Tahun Angkatan : 2016
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,56
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Brand Personality, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Juli 2020

Penyusun,

Sonia Azlina
NIM. 16612233



MOTTO

“Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang seharusnya dikerjakan ketika hal itu memang harus di kerjakan, entah itu mereka menyukainya atau tidak”

(Aldus Huxley)

“Jadilah kamu manusia yang pada kelahiranmu semua orang tertawa bahagia, tetapi hanya kamu sendiri yang menangis; dan pada kematianmu semua orang menangis sedih, tetapi hanya kamu sendiri yang tersenyum”

(Mahatma Gandhi)

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan, karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain) dan berharaplah kepada tuhanmu”

(QS Al Insyirah : 6-8)

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Ku persembahkan Skripsi ini untuk yang selalu bertanya :
"Kapan Skripsimu selesai?"*

Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukan sebuah kejahatan, bukan sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kepintaran seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baik skripsi adalah skripsi yang selesai? Baik itu selesai tepat waktu maupun tidak tepat waktu.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan selesai tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Hukum Program S-1 jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkenan membantu pada tahap penyusunan hingga selesainya skripsi ini, khususnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE. Ak. M.Si. CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Plt. Ketua Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M, Selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing serta memberi masukan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan tepat pada waktunya;
6. Bapak Octojaya Abriyoso, M.M, Selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun skripsi dan memberikan banyak ilmu serta solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini;
7. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membekali penulis dengan ilmu-ilmu yang bermanfaat serta seluruh staff-staff STIE Pembangunan Tanjungpinang.
8. Kedua orang tua saya Bapak Zakaria dan Ibu Juliana dan adik-adik saya (Zahra, Zahwa & Galang) berserta seluruh keluarga besar saya, terima kasih atas doa, dukungan, perhatian serta pengertiannya selama proses pengerjaan skripsi ini;
9. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner;
10. Teman-teman seangkatan 2016 terutama Manajemen Malam 3 dan Pemasaran Malam 1 yang selalu saling memberikan dukungan dan mengingatkan selama proses penyusunan skripsi;

11. Teman-teman saya Selvia, Arsy, Alsa, Suhaila, Cici, Siti, Putri, Nita dan Indah yang selalu setia memberikan dukungan, bantuan, serta saran selama proses penyusunan skripsi;
12. Deni Wina Putra, yang selalu setia memberikan dukungan, bantuan, serta saran selama proses penyusunan skripsi;
13. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu dalam kontribusinya membantu penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamualaikum.Wr.Wb.

Tanjungpinang, Juli 2020

Penulis,

SONIA AZLINA
NIM 16612233

DAFTAR ISI

	HAL
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	12
1.5.2 Kegunaan Praktis	12
1.6 Sistematika Penulisan	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Tinjauan Teori	15
2.1.1	Pengertian Manajemen	15
2.1.2	Pengertian Pemasaran	16
2.1.3	Manajemen Pemasaran	17
2.1.4	Gaya Hidup	18
2.1.4.1	Definisi Gaya Hidup	18
2.1.4.2	Jenis-Jenis Gaya Hidup	18
2.1.4.3	Faktor-Faktor Gaya Hidup	20
2.1.4.4	Pengukuran Gaya Hidup	21
2.1.4.5	Identifikasi Gaya Hidup	23
2.1.4.6	Indikator Gaya Hidup.....	23
2.1.5	<i>Brand Personality</i>	24
2.1.5.1	Definisi <i>Brand Personality</i>	24
2.1.5.2	Signifikansi <i>Brand Personality</i>	25
2.1.5.3	Merek Sebagai Penggunaan Pribadi / Simbolis	26
2.1.5.4	Indikator <i>Brand Personality</i>	27
2.1.6	Ekuitas Merek	28
2.1.6.1	Definisi Ekuitas Merek	28
2.1.6.2	Fungsi dan Manfaat Ekuitas Merek	29
2.1.6.3	Model Ekuitas Merek	30
2.1.6.4	Pendekatan Pengukuran Ekuitas Merek	33
2.1.6.5	Indikator Ekuitas Merek	34
2.1.7	Keputusan Pembelian	35
2.1.7.1	Definisi Keputusan Pembelian	35
2.1.7.2	Faktor-Faktor yg Mempengaruhi Keputusan Pembelian	36
2.1.7.3	Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	41

2.1.7.4 Indikator Keputusan Pembelian	44
2.1.8 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	45
2.1.9 Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.1.10 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	47
2.2 Kerangka Pemikiran	48
2.3 Hipotesis	49
2.4 Penelitian Terdahulu.....	50

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	59
3.2 Jenis Data.....	59
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.4 Populasi Dan Sampling.....	61
3.4.1 Populasi	61
3.4.2 Sampel	62
3.4.3 Teknik Sampling	62
3.5 Definisi Operasional Variabel	64
3.6 Teknik Pengolahan Data	66
3.7 Teknik Analisis Data.....	68
3.7.1 Uji Kualitas Data	68
3.7.1.1 Uji Validitas	69
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	69
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	70
3.7.2.1 Uji Normalitas	70
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	71
3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas	71
3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda	72

3.7.4 Uji Hipotesis	73
3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)	73
3.7.4.2 Uji F (Uji Signifikansi Simultan)	73
3.7.5 Koefisien Determinasi	74

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	76
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	76
4.1.1.1 Sejarah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.....	76
4.1.1.2 Visi dan Misi STIE Pembangunan Tanjungpinang.....	80
4.1.2 Analisis Data	80
4.1.2.1 Analisis Deskriptif	80
4.1.2.1.1 Analisis Deskriptif Responden.....	81
4.1.2.1.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	84
4.1.2.2 Uji Kualitas Data.....	96
4.1.2.2.1 Uji Validitas	96
4.1.2.2.2 Uji Reliabilitas	98
4.1.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	99
4.1.2.3.1 Uji Normalitas.....	99
4.1.2.3.2 Uji Multikolinearitas.....	102
4.1.2.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	103
4.1.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	105

4.1.2.5 Uji Hipotesis.....	108
4.1.2.5.1 Uji t (Uji Parsial).....	108
4.1.2.5.2 Uji F (Uji Simultan)	113
4.1.2.6 Koefisien Determinasi.....	115
4.2 Pembahasan	116
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	122
5.2 Saran – saran.....	123
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan.....	123
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	124

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Jumlah Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang Tahun 2016-2019.....	11
2.	Instrumen Skala Likert	55
3.	Definisi Operasional Variabel	59
4.	Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin	75
5.	Pengujian Karakteristik Umur	75
6.	Pengujian Karakteristik Jurusan	76
7.	Pengujian Karakteristik Semester	77
8.	Pengujian Karakteristik Type Iphone	77
9.	Hasil Deskriptif Statistik	78
10.	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup(X1)	79
11.	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Personality</i> (X2)	81
12.	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek(X3)	84
13.	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian(Y)	87
14.	Hasil Uji Validitas	91
15.	Hasil Uji Reliabilitas	93
16.	Uji Kolmogrov Smirnov	96
17.	Pengujian Multikolinearitas	97
18.	Pengujian Glejser	99
19.	Ringkasan Hasil Regresi	100
20.	Ringkasan Analisis Regresi Multiplas (Berganda)	101
21.	Hasil <i>Output SPSS Coefficient</i>	103
22.	Ringkasan Hasil $t_{hitung} : t_{tabel}$	103
23.	Uji Secara Simultan (Uj F)	108
24.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	109

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Data BRANDZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2017.....	2
2.	Data Penjualan Iphone 2016-2017	4
3.	5 Perusahaan Smartphone teratas	6
4.	Tahap-Tahap Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	41
5.	Kerangka Pemikiran	43
6.	Histogram Uji Normalitas	94
7.	P-Plot Uji Normalitas	95
8.	Pengujian Heterokedastisitas	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Lembar Kuesioner
Lampiran 2	: Tabulasi Data
Lampiran 3	: Hasil Perhitungan Software & Dokumentasi
Lampiran 4	: Surat Keterangan Objek Penelitian
Lampiran 5	: Scan Plagiarism

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND PERSONALITY*, DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

Sonia Azlina. 16612233. S1 Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Soniaazlina123@gmail.com

Kehidupan masyarakat modern saat ini mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan Gaya Hidup yang selalu mengikuti *trend* atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh Gaya Hidup, *Brand Personality*, serta Ekuitas Merek dari suatu produk.

Masalah dalam penelitian ini adalah apakah Gaya Hidup, *Brand Personality*, dan Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang. Selain itu, adanya persaingan produk-produk sejenis seperti Android dari perusahaan Samsung, Huawei, Oppo, Xiaomi dari produsen perusahaan yg juga menawarkan kualitas produk yang baik dalam rangka meningkatkan penjualan produk pada konsumen. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Personality*, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Jenis Penelitian ini deskriptif kuantitatif dan pengolahan datanya dibantu software SPSS, dengan mengambil sampel 340 mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang yg menggunakan Iphone. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *Google Docs*, selanjutnya data dianalisis dengan Statistik Deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima, dengan uraian : Gaya Hidup, *Brand Personality*, dan Ekuitas Merek secara bersama-sama (simultan) adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dibuktikan dengan hasil uji F dimana nilai F hitung variabel Gaya Hidup, *Brand Personality*, dan Ekuitas Merek sebesar Fhitung (650,713) > Ftabel (2,65) dengan tingkat signifikansi (0,000) < (0,05) .

Kata Kunci : Gaya Hidup, *Brand Personality*, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian.

Dosen Pembimbing 1 : Risnawati, S.Sos., M.M

Dosen Pembimbing 2 : Octojaya Abriyoso, S.Ikom., M.M

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, BRAND PERSONALITY, AND BRAND EQUITY ON THE DECISION OF PURCHASING IPHONE TO STUDENTS IN STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

Sonia Azlina. 16612233. S1 Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Soniaazlina123@gmail.com

The life of modern society now influences people's behavior patterns in purchasing. Modern life is often identified with a lifestyle that always follows the trends or developments of the era. Under these conditions, purchasing decisions are influenced by the Lifestyle, Brand Personality, and Brand Equity of a product.

The problem in this study is whether Lifestyle, Brand Personality, and Brand Equity affect Purchasing Decisions in STIE students in Tanjungpinang Development. In addition, there is competition for similar products such as Android from Samsung, Huawei, Oppo, Xiaomi from companies that also offer good quality products in order to increase product sales to consumers. The purpose of this study was to determine the Effect of Lifestyle, Brand Personality, and Brand Equity on Iphone Purchasing Decisions on STIE Students in Tanjungpinang Development.

This type of research is quantitative descriptive and data processing is assisted by SPSS software, by taking a sample of 340 STIE Tanjungpinang Development students who use the Iphone. Data collection was carried out by distributing questionnaires through Google Docs, then the data were analyzed with Descriptive Statistics.

Based on the results of the study, it can be concluded that the research hypothesis is accepted, with the description: Lifestyle, Brand Personality, and Brand Equity together (simultaneously) is a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Evidenced by the results of the F test in which the calculated F value of the variable Lifestyle, Brand Personality, and Brand Equity is $F_{count} (650,713) > F_{table} (2.65)$ with a significance level $(0,000) < (0.05)$.

Keywords: Lifestyle, Brand Personality, Brand Equity, Purchasing Decisions.

Supervisor 1 : Risnawati, S.Sos., M.M

Supervisor 2 : Octojaya Abriyoso, S.Ikom., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Smartphone telah mengubah cara manusia mendapatkan informasi serta mengubah cara belajar, cara berkomunikasi, juga menawarkan cara baru dalam menjelajah berbagai tempat. Hiburan dan media diakses lewat cara-cara yang sama sekali baru, mudah dan tak merepotkan. Yang diketahui saat ini pengguna *smartphone* dapat melakukan banyak hal, mulai dari kegiatan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari membaca pesan elektronik (*e-mail*), jaringan media sosial sampai yang berkaitan dengan masalah pekerjaan.

Seiring berjalannya waktu kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Hal ini menyebabkan para pengembang *smartphone* berlomba-lomba untuk membuat suatu inovasi baru yang mampu memenuhi permintaan dan keinginan konsumen. Tipe telepon genggam mulai diperkenalkan di Indonesia pada sekitar Tahun 2000an oleh para vendor besar saat itu seperti Nokia, Ericsson dan Motorola, namun pasar *smartphone* terlihat memperoleh *booming*-nya dengan masuknya vendor *Apple* dengan produk *Iphone* di Indonesia.

Hal yang menarik untuk dibahas adalah ketika pada tahun 2007 *Apple* merilis produk *Iphone* dan juga sebagai pelopor lahirnya *smartphone*. *Iphone* menjelma sebagai salah satu raksasa di pasar telepon seluler dengan produk dan fitur fenomenal nya yang mengusung sistem operasi berbasis IOS. Produk dengan kualitas, model desain, fitur serta aplikasi dari suatu produk dapat mempengaruhi persepsi dibenak konsumen.

Memiliki sebuah merek yang menjadi favorit dan diterima oleh pasar merupakan harapan dari semua perusahaan, apalagi bila merk tersebut menjadi *Top of Mind* di kelasnya. Namun untuk menjadi favorit dan *top of mind* merupakan hal yang sulit sekali untuk dicapai, banyak merek-merek yang bermunculan tapi tidak banyak yang bisa bertahan dan mencapai tahapan tersebut. Merek yang sukses memberikan keunggulan kompetitif yang sangat penting adalah keberhasilan perusahaan (Wardana, 2015). Salah satu merek yang berhasil mencapai hal tersebut adalah *Apple*.

Dari hasil riset tahunan *Most Value Global Brand 2017* yang dilakukan oleh BRANDZ, sebuah bank data *brand equity* terbesar dunia, *Apple Inc.* menduduki posisi kedua dalam kategori teknologi dengan nilai sebesar \$234.671.000 di tahun 2017

BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2017

	Brand	Category	Brand Value 2017 \$Mil.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2017 vs. 2016	Rank Change
1	Google	Technology	245,581	4	7%	0
2	Apple	Technology	234,671	4	3%	0
3	Microsoft	Technology	143,222	4	18%	0
4	amazon	Retail	139,286	4	41%	3
5	facebook	Technology	129,800	4	27%	0
6	AT&T	Telecom Providers	115,112	3	7%	-2
7	VISA	Payments	110,999	4	10%	-1
8	Tencent 腾讯	Technology	108,292	5	27%	3
9	IBM	Technology	102,068	4	18%	1
10	McDonald's	Fast Food	97,723	4	10%	-1

Sumber : www.brandz.com

Gambar 1.1 Data BRANDZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2017

Mengalahkan AT&T di nomer 6, bahkan Samsung yang selama ini dianggap sebagai pesaing utamanya hanya menduduki peringkat 37. Hal ini membuktikan pernyataan yang disampaikan oleh (Wheeler, 2013) bahwa untuk bisa bertahan

dalam persaingan sebuah perusahaan perlu strategi *branding* yang baik, karena persaingan dewasa ini adalah kompetisi antar *brand* .

Menurut Asosiasi Marketing Amerika, dalam buku *The Power of Brands*, *brand* (merek) adalah nama, istilah, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Sementara dalam buku *Brand Operation*, merek berfungsi untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan membedakannya dari pesaing. Sementara *branding* adalah rangkaian kegiatan komunikasi perusahaan dalam proses membangun, untuk membeli suatu produk. Dalam buku *Marketing*, ada 4 tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yang dikenal dengan model AIDA.

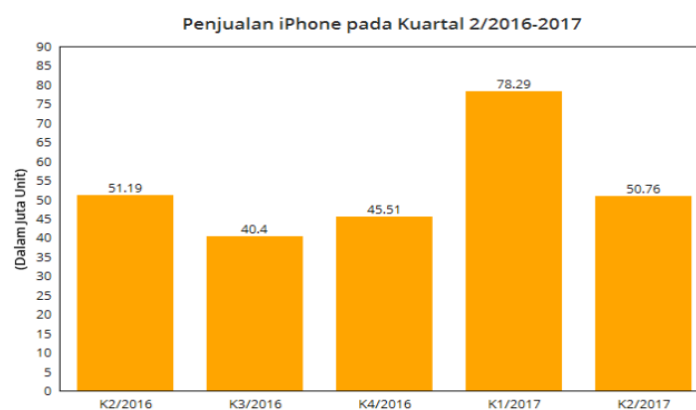
1. *Attention*, yaitu tahap dimana konsumen mengetahui suatu produk
2. *Interest*, yaitu muncul ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.
3. *Desire*, yaitu keinginan untuk memiliki produk tersebut.
4. *Action*, yaitu tahap dimana konsumen memutuskan untuk menggunakan produk.

Untuk merk yang berada di tahapan awal atau tahapan *building*, dan belum banyak dikenal konsumen harus memfokuskan aktifitasnya pada membangun kesadaran. Kesadaran adalah tingkat pengenalan dan kesadaran masyarakat umum terhadap produk yang diluncurkan.

Untuk dapat menyampaikan nilai lebih yang mampu melekat di benak konsumen, merek harus menciptakan strategi komunikasi yang efektif untuk

menjangkau konsumennya (*brand communication*). Seringkali merk dipersonifikasikan dengan sifat serta karakter yang manusiawi (*personification*)

Jadi dapat dilihat bagaimana Iphone dapat merajai pasar teknologi komunikasi. Tabel di bawah ini sebagaimana penjualan Iphone dari awal masuk di indonesia tahun 2007 - 2017 :



Sumber : www.technobusiness.id

Gambar 1.2 Data Penjualan Iphone 2016-2017

Pada 2007, *Apple* berhasil membuat gebrakan hingga memengaruhi peta persaingan bisnis ponsel pintar (*smartphone*) global. Iphone, produk yang dirilisnya, oleh sebagian orang dianggap sebagai inovasi yang revolusioner dan mendorong pertumbuhan pasar.

Sejak itu, penjualan Iphone melaju secara signifikan, dari 1,4 juta unit pada tahun pertamanya menjadi lebih dari 201 juta unit pada 2016. Selama itu pula, secara total *Apple* telah menjual 1 miliar unit Iphone dari delapan model yang telah diperkenalkan.

Namun demikian, secara kuartalan, kinerja penjualan Iphone sebetulnya naik-turun. Berdasarkan data yang dirilis Statista, misalnya, *Apple* berhasil menjual

61,17 juta unit Iphone pada kuartal 2/2015. Namun, pada kuartal 3/2016, penjualannya turun jadi 47,53 juta unit.

Penjualan itu kembali melonjak pada kuartal 1/2016 yang mencapai 74,78 juta unit. Tapi, kembali melorot ke angka 51,19 juta dan 40,4 juta unit secara berturut-turut pada kuartal 2/2016 dan kuartal 3/2016. Kinerja penjualan kembali naik, bahkan tertinggi sepanjang sejarah Iphone, pada kuartal 1/2017 setelah menjual 78,29 juta unit.

Melihat data sejak 2007-2017, bisa dibaca bahwa setiap kuartal pertama penjualan Iphone mengalami peningkatan, sedangkan kembali melandai pada kuartal berikutnya. Sebab, pada kuartal 2/2017 pun *Apple* hanya mampu menjual sebanyak 50,76 juta unit.

Meski kinerja kuartalannya naik-turun, secara menyeluruh penjualan Iphone dari tahun ke tahun terus naik. Kinerja yang baik itu mengantarkan *Apple* menguasai hampir 15% pangsa pasar ponsel pintar global pada 2016, nomor dua di bawah pemimpin pasar Samsung asal Korea Selatan.

Kinerja yang tumbuh konsisten itu juga menjadikan *Apple* sebagai salah satu perusahaan teknologi dengan pendapatan tak sedikit. Jika pada 2004 *Apple* membukukan pendapatan sebesar US\$8 miliar, per 2016 sudah mencapai US\$215 miliar.

Yang menarik, walau produknya mungil, Iphone menyumbang pendapatan terbesar *Apple*. Per kuartal 1/2017, misalnya, Iphone menyokong lebih dari 69% dari total pendapatan *Apple*. Performa penjualan Iphone yang bagus itu sekaligus

menjawab keraguan para analis yang memprediksi kematian Iphone beberapa tahun lalu.

Namun seiring perkembangan waktu ternyata Iphone mengalami penurunan di tahun 2018 adapun datanya sebagai berikut ini :

Company	4Q18 Shipment Volume	4Q18 Market Share	4Q17 Shipment Volumes	4Q17 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	70.4	18.7%	74.5	18.9%	-5.5%
2. Apple	68.4	18.2%	77.3	19.6%	-11.5%
3. Huawei	60.5	16.1%	42.1	10.7%	43.9%
4. OPPO	29.2	7.8%	27.3	6.9%	6.8%
5. Xiaomi	28.6	7.6%	28.2	7.1%	1.4%
Others	118.4	31.5%	145.3	36.8%	-18.5%
Total	375.4	100.0%	394.6	100.0%	-4.9%

Sumber : www.kompas.com

Gambar 1.3 5 Perusahaan *Smartphone* teratas

Iphone berada di peringkat kedua setelah samsung, penurunan iphone bisa disebabkan beberapa faktor antara lain :

- Harga produk Iphone yang semakin meningkat tiap produk baru yang dikeluarkan
- Harga produk samsung dan merek lain yang bervariasi sehingga bisa menjangkau konsumen disemua kalangan
- Perilaku konsumen yang selalu ingin mengganti smartphone, tidak loyal terhadap satu merek saja
- Banyaknya oknum-oknum yang memperjual-belikan produk iphone KW/Replika yang mengakibatkan penjualan produk original menurun

Dari faktor-faktor diatas menarik peneliti melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian Iphone dengan beberapa pengaruh seperti Gaya Hidup, *Brand Personality*, dan Ekuitas Merek.

Gaya hidup seseorang terutama anak muda yang selalu ingin mengikuti zaman dan kemewahan yang lebih bersifat *Lifestyle* mendorong seseorang untuk melakukan pembelian yang berbeda pula (Basuki, 2017). Tingkat premium yang ditawarkan Iphone mendorong Gaya Hidup pemilik dari produk tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rachman&Cahaya,2015 menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi, keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung Gaya Hidup (Dhamayanti Rachman, Meriyana , Ferry Cahaya, 2015). Gaya Hidup seseorang menentukan pembelian dan mengambil sebuah keputusan. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut.

Brand Personality (Kepribadian Merek) merupakan karakter psikologis unik yang diterapkan dalam merek sehingga tercipta kedekatan yang bersifat pribadi antara pelanggan dengan merek yang digunakannya. Kepribadian merek juga menunjukkan bagaimana konsumen menilai merek itu sendiri dan nilai karakteristik tertentu atas orang lain, yang pada akhirnya dapat memengaruhi pilihan merek mereka (Wijaya, 2013). Kepribadian seseorang yang berbeda-beda tentu memiliki keputusan pembelian yang berbeda pula. Kepribadian seseorang yang tertutup dan suka menyendiri berbeda dengan orang yang suka berkelompok. Kepribadian seseorang menentukan pembelian dan mengambil sebuah keputusan (Halim, 2019) . Seiring perkembangan teknologi setiap tahun nya sudah pasti memicu brand ternama seperti *Apple* untuk terus mengembangkan produk mereka, ini juga menjadi tuntutan tersendiri dari *brand* tersebut karena untuk memperkuat suatu *brand* bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. hal ini dapat dibuktikan

oleh CEO *Apple* yang pernah mengungkapkan bahwa setiap produk yang mereka keluarkan merupakan produk-produk revolusioner yang akan terus berkembang berdasarkan zaman. Selang beberapa tahun ungkapan itu menjadikan *Apple* merek terlaris di seluruh dunia. Hal ini membuktikan bahwa kepribadian yang di hadirkan oleh *Apple* begitu kuat sehingga dapat menarik perhatian pelanggan di seluruh dunia.

Brand Personality juga dapat mengungkapkan bagaimana karakteristik seorang pelanggan, seperti halnya seorang peminat produk *Apple* khususnya Iphone pasti tertarik akan kualitas, design, konektivitas, dan kinerja yang dihasilkan ketimbang melihat harga produk yang dikeluarkan dan akan lebih realistis memandang dan menghargai setiap produk yang di keluarkan telah melalui proses panjang yang melelahkan hingga dapat di rilis dipasaran.

Brand Personality pun menunjukkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk, seperti *Apple* dengan produk awalnya inPods yang dikeluarkan pada tahun 2001 hingga sekarang dengan produknya yang beraneka ragam, seseorang yang sudah merasakan satu produk *Apple* pasti akan melakukan pembelian ulang pada produk lainnya, seperti macbook, apple watch, airpods, ipad, dll.

Ekuitas Merek juga mempengaruhi keputusan pembelian yang mana terlihat pada model perilaku konsumen dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran berupa bauran pemasaran, diantaranya adalah produk dan salah satu atribut produk yang penting adalah merek.

Beberapa hal yang menarik peneliti untuk melakukan pengamatan terhadap mahasiswa STIE Pembangunan di lingkungan kampus, pengamatan dilakukan oleh

peneliti ini berdasarkan pandangan pribadi peneliti, dilakukan pengamatan ini bermula di lingkungan kelas dan teman teman terdekat pada waktu perkuliahan, dalam hal ini tidak dilakukan observasi secara mendalam.

Pengaruh *Apple* juga sangat kentara terlihat di lingkungan mahasiswa STIE Pembangunan hampir rata-rata mahasiswa STIE Pembangunan menggunakan Iphone yang merupakan salah satu produk keluaran unggulan dari *Apple*. Adapun beberapa alasan mahasiswa menggunakan Iphone adalah :

- Mengikuti *trend* / tidak ketinggalan zaman
- Tuntutan Gaya Hidup
- *Design* dan fungsional yang terus berkembang sehingga menarik minat mahasiswa

Gaya Hidup mahasiswa saat ini sangat bergantung pada lingkungan sosial yang berada di luar lingkungan kampus. Sehingga membentuk pola keterkaitan secara terus-menerus. Dapat di umpamakan apabila dalam kelompok pertemanan tersebut menggunakan suatu produk terbaru biasanya akan berpengaruh juga pada kelompok lainnya karena lingkungan kampus cenderung lebih sempit ruang nya, apa lagi saat ini pengguna Iphone sudah termasuk kedalam tuntutan Gaya Hidup yang sekunder.

Selain Gaya Hidup, *Brand Personality* juga menarik mahasiswa STIE Pembangunan untuk menentukan tingkat kecocokan sang pembeli dengan produk yang akan di beli, karena biasa nya kepribadian suatu merek/*brand* dapat menentukan bagaimana seorang konsumen dapat menjatuhkan pilihan pada *brand* tersebut. Kecocokan yang dibahas dalam hal ini adalah bagaimana seseorang

memutuskan untuk menetapkan suatu brand yang menjadi pilihan utamanya , contoh *brand* dalam karakteristik *smartphone* yaitu Iphone.

Faktor lain kenapa peneliti mengambil objek penelitian Mahasiswa yaitu Ekuitas Merek, Iphone adalah salah satu *Smartphone* premium yang untuk mendapatkannya membutuhkan dana yang lebih, Tingkat premium yang ditawarkan Iphone mendorong pembeli untuk melakukan apapun untuk mendapatkan produknya.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian :

“Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Personality*, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang”

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai judul penelitian ini, yang akan menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini berkaitan dengan judul yang akan penulis rumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang?
2. Bagaimana *Brand Personality* mempengaruhi keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang?
3. Bagaimana Ekuitas Merek mempengaruhi keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang?

4. Bagaimana Gaya Hidup, *Brand Personality*, dan Ekuitas Merek mempengaruhi keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan pengaruh gaya hidup, *brand personality*, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa STIE pembangunan Tanjungpinang yang khususnya pada tahun ajaran 2016-2019 ganjil dengan status mahasiswa ‘aktif’ jurusan manajemen & akuntansi dengan jumlah sebanyak 2.166 orang.

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang
Tahun 2016-2019
Status Mahasiswa : ‘Aktif’

JURUSAN	JUMLAH MAHASISWA
Akuntansi	910
Manajemen	1.256
JUMLAH	2.166

Sumber : BAAK Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tanjungpinang (2020)

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Personality* mempengaruhi keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui bagaimana Ekuitas Merek mempengaruhi keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

4. Untuk mengetahui bagaimana Gaya Hidup, Brand Personality, dan Ekuitas Merek mempengaruhi keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan khususnya manajemen. Diharapkan juga penelitian ini berguna untuk memperbanya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menetapkan kebijakan dan keputusan terhadap Gaya Hidup, Brand Personality, dan Ekuitas Merek .

2. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini menjadi referensi pengetahuan untuk melakukan penelitian lanjut dengan cara menambah variabel lainnya yang belum dibahas dalam penelitian ini.

3. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian berguna untuk memperbanyak bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas penulisan penelitian ini, maka materi-materi yang tertera pada Laporan Skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa bab, dikemukakan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa *literature review* yang berhubungan dengan kerangka pemikiran dari peneliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir, hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan penelitian dan berisikan saran-saran yang mana

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri.

G.R. Terry (2010;16) berpendapat, bahwa manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Adapun definisi manajemen yang dikutip oleh Malayu S.P. Hasibuan (2012;1) menyatakan manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan, manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari suatu cara dalam mengatur atau

mengelola suatu kelompok maupun organisasi dalam memenuhi tujuan yang sudah direncanakan atau disepakati bersama dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar.

America Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016 : 27) berpendapat bahwa *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Kotler&Keller (2016:27) menyatakan bahwa *“Marketing is meeting needs profitability”*, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen Pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen.

Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Manajemen Pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan oleh pihak lain. Menurut Kotler&Keller (2016:30) adalah: “Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka”.

Menurut Kotler&Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa ; “Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan

menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari beberapa definisi di atas, Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya.

2.1.4 Gaya Hidup

2.1.4.1 Definisi Gaya Hidup

Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting di lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat) (Setiadi, 2015). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Menurut Sumarwan (2011:57), Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*Activities, Interests, and Opinions*).

2.1.4.2 Jenis-jenis Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor, terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut (Sumarwan, 2011:45):

1. **Funcionalists**, Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
2. **Nurturers**, Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.
3. **Aspirers**, Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
4. **Experientials**, Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barangbarang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
5. **Succeeders**, Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
6. **Moral majority**, Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik . Berada pada tahap *empty-nest*. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.

7. *The golden years*, Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
8. *Sustainers*, Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
9. *Subsisters*, Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

2.1.4.3 Faktor – Faktor Gaya Hidup

1. Sikap, Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
2. Pengalaman dan pengamatan, Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman.
3. Kepribadian, Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep Diri, Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek.
5. Motif, Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.
6. Persepsi, Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2.1.4.4 Pengukuran Gaya Hidup

Gaya Hidup setiap kelompok atau individu mempunyai ciri-ciri yang unik. Dengan demikian Gaya Hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasaran untuk menjual produknya. Pengukuran suatu gaya hidup, menggunakan *Plog's Psychographics*. Model plog seperti yang dikutip Park dan Jang dalam jurnal *Tourism Management* (2011) mengatakan ada lima jenis kepribadian psikografis atau gaya hidup individu, antara lain :

- 1) *Psychocentric*, konsumen memilih dengan tujuan ingin mengulangi kepuasan yang telah dia dapatkan sebelumnya (mencari kepuasan internal).

- 2) Mendekati *Psychocentric (near psychocentric)*, konsumen terbiasa menggunakan produk yang lama untuk mendapatkan kepuasan yang sama, namun ada kecenderungan ingin pula mencari produk yang menawarkan hal baru.
- 3) *Midcentric*, konsumen meniru orang lain mencari pengalaman baru yang telah didapatkan dari orang lain (mencari kepuasan eksternal atau pujian)
- 4) Mendekati *allocentric (near allocentric)*, konsumen ingin mencari produk yang menawarkan hal yang baru, namun ada kecenderungan ingin pula tetap menggunakan produk lama.
- 5) *Allocentric*, konsumen memilih produk dengan pertimbangan, biasanya mencari produk yang menawarkan hal yang baru dan unik (mencari kepuasan internal). Karakteristik *Psychocentric* dapat dicirikan sebagai berikut:
 1. Kurang menantang dan mengeksplorasi
 2. Hati-hati dan konservatif
 3. Ketat dalam pengeluaran pendapatan & Lebih memilih merek terkenal
 4. Kecenderungan tinggi terhadap minat berkunjung kembali setelah mereka puas.

Karakteristik *Allocentric* dapat dicirikan sebagai berikut:

1. Penasaran dan ingin menjelajahi atau mencoba
2. Membuat keputusan dengan mudah
3. Membelanjakan pendapatan dengan mudah
4. Memilih produk baru daripada menggunakan merek yang populer

5. Mencari tujuan baru secara berkesinambungan

2.1.4.5 Identifikasi Gaya Hidup

Menurut (Bernard T.Widjaja, 2013) , terdapat empat kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian oleh konsumen karena gaya hidup, yaitu:

- 1) *Utilitarian purchase* (pembelian produk bermanfaat), konsumen membelanjakan produk ini dalam kondisi tidak sangat mendesak membutuhkan, tetapi memberikan keyakinan bahwa produk/jasa yang dibelinya akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.
- 2) *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri), individu mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya.
- 3) *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah), *Lifestyle luxuries* menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berupa meningkatkan *prestige*, *image*, dan *superior quality* dari sebuah merek.
- 4) *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan), seiring dengan *indulgences*, *aspirational luxuries* akan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya. Melalui pembelian, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat, dan hasratnya.

2.1.4.6 Indikator Gaya Hidup

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik (*psychographic*). Menurut Sumarwan (2011:58), psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur

gaya hidup yang bisa memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*) atau pernyataan untuk menggambarkan kegiatan, minat, dan opini konsumen (Sumarwan, 2011) :

1. Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.1.5 Brand Personality

2.1.5.1 Definisi Brand Personality

Menurut Best, et al. dalam (Ocktaria, Rossa, Srikandi Kumadji, Hidayat, 2015) menyatakan bahwa *brand personality* adalah seperangkat karakteristik manusia yang memiliki keterkaitan dengan merek. Merek dengan kepribadian

cenderung lebih mengesankan dan lebih baik dibandingkan dengan merek yang tanpa personaliti, sama seperti manusia merek dapat memiliki berbagai kepribadian seperti menjadi profesional ataupun menjadi kompeten .

(Keller, 2012) mendefinisikan *brand personality* (kepribadian merek) sebagai “*The specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand*” yang berarti bahwa *brand personality* adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand personality* adalah sifat-sifat yang ada pada diri seseorang yang memiliki keterkaitan dengan suatu merek. *Brand personality* menjadi sesuatu yang penting karena mampu menambah nilai tersendiri dimata konsumen bagi sebuah merek.

2.1.5.2 Merek Sebagai Penggunaan Pribadi / Simbolis

Seperti yang disarankan oleh Aaker (1997) didalam jurnal (Mohd Shoki. Bin Md.Ariff, 2012), kepribadian merek dibuat dalam perspektif merek sebagai pribadi. Ini memiliki konsep yang sama dengan Hawkins, Best, and Coney dimana mereka menganggap merek menjadi manusia dan setiap manusia memiliki kepribadian sendiri. Di luar harapan seperti itu, konsumen sering menginvestasikan identitas merek dengan manusia , atribut kepribadian, dan mengarah pada penggunaan merek secara simbolis .

Menurut Aaker , dengan mengasumsikan merek sebagai pribadi, itu bisa buat diri sendiri. Keuntungan ekspresif yang menjadi wahana bagi pelanggan untuk

mengekspresikan miliknya atau kepribadiannya sendiri. Sebagai contoh, Pengguna *notebook Apple* mungkin mengidentifikasi diri sebagai kasual, muda, anti perusahaan dan kreatif. Karena itu, sebuah merek memiliki kepribadian ketika pengguna menilai lebih dari itu. Utilitas fungsional dan konsumen akan digunakan merek sebagai alat simbolis untuk menjelaskan dan mengekspresikan kepribadian mereka sendiri .

2.1.5.3 Signifikansi *Brand Personality*

Pada faktanya *Brand Personality* serupa dengan karakteristik sifat manusia yang menggambarkan sebuah merek dengan membedakan sekaligus menempelkan karakteristik sifat manusia padanya. Lebih lanjut, *personality* bisa menciptakan suatu peluang bagi sebuah merek untuk membentuk suatu persepsi tertentu dalam pikiran konsumen. Banyak marketer yang menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian (*self-concept* atau *self-image*). Ide ini menunjukkan bahwa kepemilikan orang berkontribusi serta merefleksi terhadap identitas mereka, oleh karena itu dikatakan “*we are what we have*”. Dengan demikian, untuk memahami perilaku konsumen, para marketer pertama kali harus memahami hubungan antara *self-concept* dan kepemilikan konsumen (*personality*).

Suatu produk yang menciptakan dan mengkomunikasikan suatu *Brand Personality* khusus dapat bertahan dalam persaingan dan bertahan secara bertahun-tahun dalam loyalitas. Analisis atas *personality* membantu para marketer untuk mengidentifikasi kelemahan suatu merek yang sedikit dapat membantu kualitas dari fungsi produk. Proses ini dapat disamakan dengan konsep Animisme, yaitu suatu

praktek dari suatu tradisi dimana masyarakat mensifati suatu benda mati dengan sifat-sifat yang seolah-olah membuatnya seperti hidup.

Dalam pengertian ini, *Brand Personality* merupakan sebuah pernyataan tentang posisi suatu merek dalam pasar. Memahami hal tersebut merupakan keharusan dalam strategi pemasaran, khususnya jika para konsumen tidak melihat suatu merek sebagaimana yang dimaksudkan oleh pembuatnya terhadap merek tersebut, dan mereka harus berusaha untuk melakukan reposition (memposisikan ulang) produk tersebut (yakni memberikannya suatu karakter *personality*).

2.1.5.4 Indikator *Brand Personality*

Aaker mengembangkan 5 Indikator *brand personality* yang terdiri dari *Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication dan Ruggedness* (University of Bamberg Press Bamberg, 2011) .

1. Pertama adalah *Sincerity* . Indikator ini menunjukkan sifat manusia yang tulus. Jika diaplikasikan pada brand dimensi *sincerity* atau kesungguhan hati ini mencerminkan bagaimana brand benar-benar menunjukkan konsistensinya dalam memenuhi *need* (kebutuhan), *want* (keinginan), dan *expectation* (harapan) dari konsumen.
2. Kedua adalah *excitement* *Excitement* artinya kegembiraan, bagaimana sebuah brand mampu memberikan kesenangan pada pemakainya.
3. Ketiga adalah indikator *Competence* . Indikator *Competence* ini menunjukkan bahwa suatu brand punya kemampuan untuk menunjukkan keberadaanya di pasar.

4. Keempat adalah indikator *sophisticating* . Indikator ini lebih mengacu pada bagaimana suatu brand memberikan nilai bagi konsumennya.
5. Indikator yang kelima adalah *ruggedness*. Indikator ini menunjukkan bagaimana sebuah brand mampu bertahan di tengah persaingan *brand-brand* lain.

2.1.6 Ekuitas Merek

2.1.6.1 Definisi Ekuitas Merek

Menurut Susanto dan Wijanarko dalam (Firmansyah, 2019a) Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Ekuitas merek atau *Brand Equity* adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Ekuitas merek terdiri atas dua komponen yaitu *brand strength* (kekuatan merek) dan *brand value* (nilai merek). Untuk memahami bagaimana pelanggan mengevaluasi ekuitas merek, perusahaan harus memiliki pemahaman tentang kedua komponen tersebut (Sari, 2017) .

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:132), Ekuitas merek adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik/atribut fungsional dari produk.

2.1.6.2 Fungsi dan Manfaat Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang baik karena ada pengalaman di masa lalu dalam menggunakan merek serta kedekatan dengan merek dan karakteristiknya.

Menurut (Firmansyah, 2019b) Fungsi dan manfaat ekuitas merek adalah sebagai berikut :

- Loyalitas memungkinkan pembelian / transaksi berulang atau jika konsumen adalah pembeli yang berkomitmen, tidak hanya berhenti pada pembelian kembali, tetapi konsumen juga dapat merekomendasikan atau merekomendasikannya kepada orang lain.
- Memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
- Berikan kredibilitas ke produk lain yang menggunakan merek.
- Memungkinkan pengembalian yang lebih tinggi.
- Diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkelanjutan.
- Memungkinkan fokus internal yang jelas.
- Menciptakan toleransi konsumen untuk kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek.
- Menjadi faktor yang menarik karyawan berkualitas, sambil mempertahankan karyawan (yang puas).
- Menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam membuat keputusan pembelian.

2.1.6.3 Model Ekuitas Merek

Menurut (Muhammad Yusuf Saleh, 2019) Meskipun pemasar berpandangan serupa mengenai prinsip penetapan merek dasar, sejumlah modal ekuitas merek menawarkan beberapa perspektif yang berbeda. Berikut adalah 4 model dari model-model yang sudah diterima, yaitu :

1. Penilai Aset Merek

Menurut model ekuitas merek yang disebut penilai aset merek (*Brand Asset Valuator-BAV*) ada lima komponen kunci dari ekuitas merek yaitu :

- a. Diferensiasi (*Differentiation*) mengukur tingkat sejauh mana merek dianggap berbeda dari merek lainnya
- b. Energi (*Energy*) mengukur arti momentum merek
- c. Relevansi (*Relevance*) mengukur cakupan daya tarik merek
- d. Harga diri (*Esteem*) mengukur seberapa baik merek dihargai dan dihormati
- e. Pengetahuan (*Knowledge*) mengukur kadar keakraban dan keintiman konsumen dengan merek.

Diferensiasi, energi dan relevansi digabungkan untuk menentukan kekuatan merek yang menggerakkan, yang menunjukkan nilai masa depan merek. Harga diri dan pengetahuan menciptakan reputasi merek. Gabungan kekuatan merek yang menggerakkan dan reputasi merek

membentuk *power grid*, yang menggambarkan tahap-tahap dalam siklus pengembangan merek.

2. Brandz

Konsultan riset pemasaran Millward Brown dan WPP mengembangkan model kekuatan merek BRANDZ, dimana pada intinya terdapat piramid *Brand Dynamics*. Menurut model ini, pembangunan merek mengikuti sederet langkah yang berurutan, masing-masing bergantung pada keberhasilan pencapaian langkah sebelumnya. Konsumen 'yang terikat' yang berada pada puncak piramid, membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek dan menghabiskan lebih banyak untuk merek tersebut dibandingkan dengan konsumen yang berada pada tingkat yang rendah.

3. Model Aaker.

Mantan profesor pemasaran dari Uc Berkeley David Aaker memandang ekuitas merek sebagai kesadaran merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa. Menurut Aaker, manajemen merek dimulai dengan mengembangkan identitas merek-sekumpulan asosiasi merek yang unik yang mewakili tujuan dan janji merek kepada para pelanggan, sebuah citra merek yang aspirasional. Identitas merek biasanya terdiri dari 8 hingga 12 elemen yang mewakili konsep seperti lingkup produk, atribut produk, kualitas/nilai, kegunaan, pengguna, negara asal, atribut organisasional, kepribadian merek, dan simbol. Yang paling

penting dari semua ini, yang akan menggerakkan program pembangunan merek, adalah elemen identitas inti. Yang lain, elemen identitas tambahan, memberikan tekstur dan panduan. Sebagai tambahan, esensi merek dapat mengkomunikasikan identitas merek secara ringkas dan inspiratif.

4. Model Resonansi Merek

Model resonansi merek juga memandang pembangunan Merek sebagai sederet langkah yang menapak naik, dari bawah ke atas :

- Memastikan teridentifikasinya merek oleh pelanggan dan memastikan asosiasi merek dalam pikiran pelanggan dengan satu kelas produk atau kebutuhan pelanggan tertentu.
- Memastikan tertanamnya arti merek secara total dalam pikiran pelanggan dengan mengaitkan sejumlah asosiasi merek yang nyata dan tidak nyata secara strategis.
- Mendapatkan respons pelanggan yang tepat dalam hubungannya dengan penilaian dan perasaan terkait dengan merek
- Mengubah respons merek untuk menciptakan hubungan loyalitas yang intens dan aktif antara pelanggan dan merek.

Terciptanya ekuitas merek yang signifikan mengharuskan kita mencapai puncak atau titik tertinggi piramida merek, yang hanya terjadi jika kotak bangunan yang tepat terpasang pada tempatnya.

- ✓ Keutamaan Merek adalah seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi.

- ✓ Kinerja Merek adalah seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan
- ✓ Penilaian Merek adalah berfokus pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan sendiri.
- ✓ Perasaan Merek adalah respons dan reaksi emosional pelanggan terhadap merek.
- ✓ Resonansi Merek adalah intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki pelanggan dengan merek, dan juga tingkat aktivitas yang dihasilkan oleh loyalitas.

2.1.6.4 Pendekatan Pengukuran Ekuitas Merek

Sedikitnya ada lima pendekatan lain untuk mengukur nilai ekuitas suatu merek, yaitu :

- a. Pengukuran dengan harga optimum, Pendekatan ini juga dikenal dengan *dollarmatric*, di dapat dari pengamatan tingkat harga suatu merek di pasar, sangat dipengaruhi oleh selisih harga yang dikeluarkan oleh kompetitornya, tingkat depresiasi dalam setahun, elastisitas harga yang direspon oleh konsumen.
- b. Pengukuran dengan merek dan preferensi konsumen, Untuk kelas produk dan jasa tertentu pengukuran harga optimum tidak bisa menjadi cara yang jitu, sehingga perlu digunakan pendekatan lain yang lebih objektif, salah satunya dengan menghitung dampak merek terhadap evaluasi

konsumen atas merek yang diukur dari referensi konsumen, menyangkut sikap, tujuan membeli dan menggunakan suatu merek.

- c. Pengukuran dengan penggantian biaya, Perspektif yang digunakan adalah berapa jumlah biaya yang sudah dikeluarkan untuk suatu produk atau merek dengan tingkat kemungkinan sukses ditentukan lebih dahulu, biaya yang sudah dikeluarkan dan mencapai kemungkinan sukses tersebut sebagai nilai dari ekuitas merek.
- d. Pengukuran pada nilai harga saham, Penggunaan harga saham sebagai dasar untuk mengevaluasi nilai ekuitas merek, asumsinya pasar modal akan menyesuaikan harga perusahaan untuk proyeksi prospek masa depan atas merek tersebut.
- e. Pengukuran perolehan laba bersih masa depan, Pendekatan ini menggunakan estimasi laba bersih lancar (*current earnings*) dan menerapkan, multiplier laba bersih (*earning multiplier*) keduanya kemudian diestimasi pada penilaian laba bersih masa depan, dengan mencari nilai *multiplier actual* dalam suatu periode tertentu dan dibandingkan, industri dikelasnya, dengan mengabaikan hutang-hutang yang sangat besar.

2.1.6.5 Indikator Ekuitas Merek

Menurut (Firmansyah, 2019c) , Ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi yang dapat dijadikan indikator dalam menilai Brand Ekuitas, yaitu : kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek

(*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Penjelasan masing-masing indikator sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*). Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.
2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*). Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.
3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*). Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

2.1.7 Keputusan Pembelian

2.1.7.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Danang Sunyoto, 2014) . Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan,

teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*, yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.7.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Verina & Latief, 2014) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis :

a. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif

homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

2) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

3) Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda .

2) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka .

3) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

4) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya .

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong

hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada

a. Faktor eksternal

Beberapa faktor dari lingkungan (eksternal) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli antara lain :

1) Budaya

Aspek kebudayaan menjadi dasar nilai, keyakinan dan tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Ada beberapa variasi dalam nilai budaya yang mempengaruhi keputusan membeli :

a) *Other oriented values*

Mencerminkan pandangan masyarakat tentang hubungan antara individu dengan kelompok (keseragaman vs eksentrik)

b) *Environment oriented values*

Mencerminkan pandangan masyarakat pada lingkungan fisik yang berkaitan dengan hal-hal yang bersifat ekonomis maupun teknis

c) *Self oriented values*

Mencerminkan hal-hal yang obyektif dan pendekatan hidup dimana anggota masyarakat secara individual menemukan hal-hal yang menyenangkan.

2) Kelas sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka didalam pasar.

3) Demografi

Perilaku konsumen lebih menekankan pada aspek-aspek yang menetap dan mengacu pada populasi suatu daerah yang bersifat kuantitatif seperti, usia, pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan dan kode wilayah.

4) Pengaruh kelompok

Kebanyakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok khususnya dipengaruhi oleh kelompok referensi, cara berpikir dan nilai yang dianut kelompok mempengaruhi perilaku individu.

5) Keluarga

Keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan.

2.1.7.3 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2018a) Keputusan membeli merupakan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling

tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian seorang konsumen dalam mengambil keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu :

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqniton*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman : pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

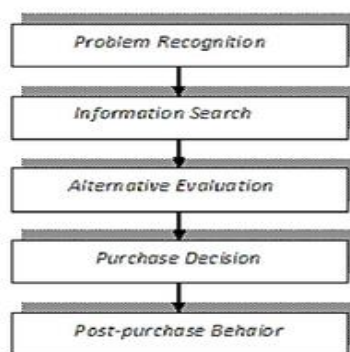
- 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat

orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.

- 2) Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti : harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

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

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.



Sumber : (Firmansyah, 2018b)

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

2.1.7.4 Indikator Keputusan Pembelian

Danang Sunyoto, (2013) dalam bukunya mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur/penjualnya

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Keputusan tentang cara pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan di beli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. (Danang Sunyoto, 2012)

2.1.8 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Mowen dan Minor (2012: 282) Gaya Hidup di definisikan secara sederhana sebagai “bagaimana seorang hidup”. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, dan bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang berinteraksi di dalam lingkungannya secara menyeluruh dan gaya hidup tidak hanya membantu para pemasar untuk menentukan target pasar tetapi juga membantu konsumen untuk mengetahui bagaimana mereka harus berperilaku dan mengetahui value (nilai) mereka. Dengan mengerti gaya hidup seseorang akan memudahkan para pemasar dan peneliti untuk memprediksi perilaku konsumen, karena gaya hidup merupakan hal penting didalam keputusan pembelian konsumen. (Dhamayanti Rachman, Meriyana , Ferry Cahaya, 2015) .

2.1.9 Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Personality adalah sifat-sifat yang ada pada diri seseorang yang memiliki keterkaitan dengan suatu merek. *Brand Personality* menjadi sesuatu yang penting karena mampu menambah nilai tersendiri dimata konsumen bagi sebuah merek dan juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ocktaria, Rossa, Srikandi Kumadji, Hidayat, 2015) . Salah satu cara untuk memilih merek

dan meraih konsumen ialah dengan mengaitkan dan mengasosiasikan unsur-unsur kepribadian manusia ke dalam merek, atau yang disebut *brand personality* atau kepribadian merek untuk membangun hubungan emosional, serta memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mengingat dan mengidentifikasi merek. *Brand personality* mencerminkan gambaran dari sebuah merek yang tercermin oleh asosiasi merek di benak konsumen. *Brand personality* terkait erat dengan kepribadian konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian mereka (Tuan et al., 2012). *Brand personality* adalah bagian penting bagi manajer pemasaran untuk menciptakan diferensiasi di pasar (Sung & Kim, 2010) dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Brand personality adalah variabel utama dalam keputusan pembelian konsumen dan merupakan konsep penting dalam diferensiasi merek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, *Brand personality* dianggap sebagai faktor penting untuk kesuksesan merek dalam hal preferensi dan pilihan. Beberapa penelitian menemukan bahwa dimensi *brand personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan merek, terlepas dari jenis produk (Adetiya, 2019).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Engel, Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya

berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda (Andini & Rahardjo, 2012).

2.1.10 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Ekuitas Merek adalah kekayaan (investasi jangka panjang) yang berhubungan dengan suatu nama merek dan simbol yang dapat menambah (atau mengurangi) suatu nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa bagi sebuah perusahaan dan atau konsumen (Ariyanto, 2016). Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih baik, layanan kebutuhan mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan keuntungan (Nigam, 2011). Ekuitas merek mengacu pada utilitas tambahan atau nilai ditambahkan ke produk dari nama merek.

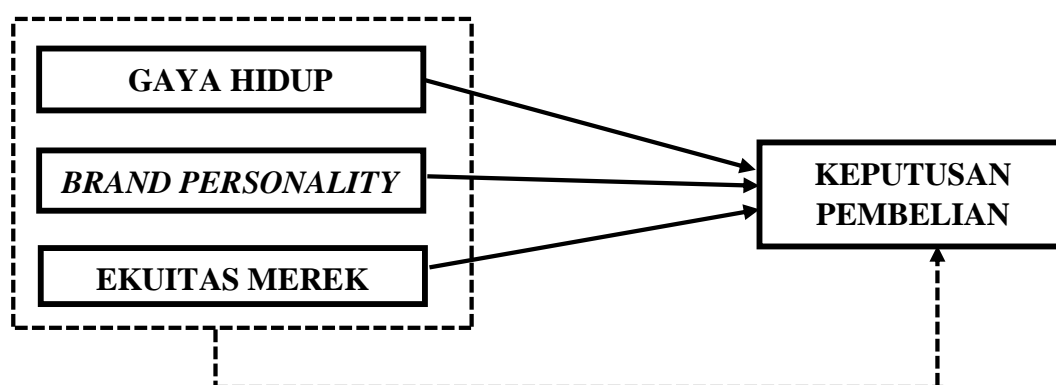
Brand equity (Ekuitas Merek) menempati posisi yang demikian penting bagi terciptanya tujuan perusahaan. Sedemikian pentingnya peran *brand equity* sehingga dijadikan landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk (Suryaningsih, 2011). Merek yang sukses memberikan keunggulan kompetitif yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan (Fayrene YL, 2011).

Menurut Kotler, Keputusan Pembelian konsumen adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada

saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian, dapat diketahui adanya ikatan emosi yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek (Dewi, 2013).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir penelitian dibuat untuk menggambarkan hubungan-hubungan dari variabel independen dan dependen, dalam hal ini variabel independen adalah Gaya Hidup (X1), *Brand Personality* (X2), dan Ekuitas Merek (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :



Keterangan :

—————→ : Pengujian Variabel secara parsial (pengaruh masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

- - - - -→ : Pengujian Variabel secara simultan (pengaruh bersamaan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Sumber : Diolah untuk penelitian (2019)

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:96), Perumusan Hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya.

H1 : Gaya Hidup berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

H2 : *Brand Personality* berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

H3 : Ekuitas Merek berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

H4 : Gaya Hidup, *Brand Personality*, dan Ekuitas Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. **Hardhiani Dian Fathony** dan **R. Sugeng Basuki (2017)** melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone”** dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan variabel bebas gaya hidup dan ekuitas merek serta variabel terikat keputusan pembelian. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara kuesioner dan wawancara

dengan jumlah sampel sebanyak 54 responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Prodi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. Dari hasil pengujian uji t pada variabel gaya hidup (X1) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,222 > 1,675$) dan $Sig.t < 0,05$ ($0,031 < 0,05$), yang berarti variabel gaya hidup (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian uji t pada variabel ekuitas merek (X2) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,634 > 1,675$) dan $Sig.t < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), yang berarti variabel ekuitas merek ((X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian secara simultan. Dengan hasil penelitian ini, keputusan pembelian Iphone dapat ditingkatkan melalui gaya hidup konsumen dan ekuitas merek.

2. **Yusi Setiyana & Suzy Widayarsi (2019)** melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario” (Studi Pada Dealer CM Jaya Kota Rembang)** dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang responden yang dipilih dengan menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, ekuitas merek, dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di kota Rembang. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan

dengan menggunakan Uji *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,904, ekuitas merek = 0,762, gaya hidup = 0,793, dan proses keputusan pembelian = 0,870. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini telah memenuhi syarat / *reliable* karena memiliki nilai cronbach alpha di atas 0,7. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi dengan α yang telah ditetapkan yaitu 5%. Terdapat 3 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, hasil pengujiannya dapat dijelaskan sebagai berikut : Hipotesis 1 (H1) : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Nilai β untuk variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,111 dengan nilai signifikansi = 0,006 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan hipotesis 1 (H1) diterima yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y). Berikutnya pada pengujian hipotesis 2 (H2) : Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Diketahui nilai β untuk variabel ekuitas merek (X2) sebesar 0,246 dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan hipotesis 2 (H2) diterima yang berarti bahwa ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis 3 (H3) : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, juga menunjukkan hasil yang sama. Nilai β variabel gaya hidup sebesar 0,738 dengan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05.

Dengan demikian H_0 ditolak dan hipotesis 3 (H_3) diterima yang berarti bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk, ekuitas merek, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Temuan ini berimplikasi pada pentingnya perusahaan Honda dalam merancang kebijakan pemasarannya khususnya terkait dengan peningkatan kualitas produk, ekuitas merek dan pemahaman gaya hidup konsumen dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian produk Honda Vario.

- 3. Yudi Ariyanto (2016)** melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke”** Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Kausal Komparatif (*Causal-Comparative Research*) dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan menggunakan rumus *unknown population* sehingga didapatkan 96 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian pada mobil Nissan Juke. Teknik Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas dan sementara uji hipotesis menggunakan uji-t serta uji F dengan tingkat signifikansi 5%. Nilai probabilitas F sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Hal ini berarti bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima dimana

variabel bebas Ekuitas Merek (EM) dan Gaya Hidup (GH) secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP) mobil Nissan Juke. Nilai koefisien t sebesar 3.639 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Dengan nilai probabilitas yang kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variable Ekuitas Merek (EM) dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP) mobil Nissan Juke pada PT. United Indo Surabaya sedangkan variabel Gaya Hidup (GH) dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien t sebesar 10.904 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Dengan nilai probabilitas yang kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel Gaya Hidup (GH) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Juke pada PT.United Indo Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variable independent paling dominan adalah variable Gaya Hidup.

4. **Khairunnisa Rahmah, Ujang Sumarwan, Mukhamad Najib (2018)** melakukan penelitian dengan judul ***“The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, and Lifestyle Toward Purchase Decision at Coffee Shop in Bogor”*** yang artinya **“Pengaruh Ekuitas Merek, Pemasaran Campuran, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kopi di Bogor”** Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan 271 responden menggunakan teknik pengambilan sampel

convenience sampling. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen XYZ Coffee, menganalisis pengaruh ekuitas merek, gaya hidup, dan bauran pemasaran XYZ Coffee terhadap keputusan pembelian konsumen, dan merumuskan strategi pemasaran alternatif berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran dan ekuitas merek XYZ Coffee. Uji Hipotesis menunjukkan Variabel ekuitas merek memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai koefisien estimasi 0,14. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi merek), semakin tinggi keputusan pembelian di XYZ Coffee Bogor. Bauran pemasaran variabel secara langsung mempengaruhi ekuitas merek. Variabel yang paling berpengaruh hingga terkecil mempengaruhi bauran pemasaran, yaitu, Harga, Orang, Proses dan Bukti Fisik dengan hasil yang sama (nilai pemuatan 1,00), Tempat / Lokasi (nilai pemuatan 0,99), Promosi (nilai pemuatan 0,93), dan Produk (memuat nilai 0,91). Hasil estimasi 0,49 menunjukkan bahwa Gaya Hidup memiliki efek positif langsung pada keputusan pembelian. Ini karena semakin mewah atau gaya hidup yang tinggi dari pelanggan XYZ Coffee Bogor, semakin tinggi Keputusan Pembelian di XYZ Coffee Bogor. Dapat disimpulkan bahwa untuk menciptakan ekuitas merek yang kuat, manajemen XYZ Coffee Bogor dapat berinvestasi melalui peningkatan beberapa indikator bauran pemasaran, yaitu harga, orang (karyawan), proses, dan bukti fisik. Dalam konteks fokus gaya

hidup XYZ Coffee mengikuti persepsi gaya hidup konsumen saat ini yang ingin meningkatkan gengsi dan citra di lingkungan sekitar konsumen.

5. **Hossein Rezaei Dolatabadi, Ali Kazemi, Nima Soltani Rad (2012)** melakukan penelitian dengan judul *“The Impact of Brand Personality on Product Sale through Brand Equity (Case Study: Cosmetic Products Retailers)”* yang artinya **“Dampak Kepribadian Merek terhadap Penjualan Produk melalui Ekuitas Merek (Studi Kasus: Pengecer Produk Kosmetik)”** Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif , Penyebab memilih merek L'Oreal untuk tujuan evaluasi penelitian ini adalah pengalamannya selama seratus tahun di industri kosmetik di seluruh dunia; 10 tahun sejarah distribusi di pasar kosmetik Iran dan juga memiliki daftar toko distributor lengkap. Dengan demikian, semua posisi penjualan L'Oreal mulai dari toko ritel dan apotek di kota Shiraz membentuk populasi penelitian yang menurut daftar yang ada adalah 180 posisi. Jadi, penelitian ini dilakukan di antara 119 (responden) vendor produk L'Oreal. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa semua item (pertanyaan) dalam kondisi baik dengan secara signifikan berbeda dari nol ($P\text{-Value} > 0,05$, tingkat kepercayaan 95%) dan memiliki kemampuan untuk mengukur variabel. Setelah memastikan penerimaan relatif mereka, model persamaan struktural keseluruhan di evaluasi. Model persamaan struktural keseluruhan setelah memperkirakan dengan metode bootstrap dari 5000 sampel. Dan indeks kesesuaian ($P = 0,065$ (lebih besar dari 05/0), $CFI = 0,984$ (lebih besar dari 9/0), $TLI = 0,977$ (lebih besar dari 9/0), $PCFI = 0,68$ (lebih besar dari 5/0), $PNFI = 0,637$ (lebih besar

dari 5/0), $DF = 1.229 / CMIN$ (kurang dari 5), menunjukkan bahwa model akhir yang diinginkan. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepribadian merek terhadap ekuitas merek dan penjualan produk serta dimensi ekuitas merek menunjukkan peran mediator antara kepribadian merek dan penjualan produk. Selain itu, hasil menunjukkan kegembiraan dan ketulusan sebagai dua dimensi dominan kepribadian L'Oreal dan menunjukkan dampak tidak langsung dari kepribadian merek pada ekuitas merek dan dimensi produk penjualan.

6. **Rossa Ocktaria, Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat (2015)** melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Personality dan Sales Promotion Terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian” (Survei Pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Universitas Brawijaya Malang)**. Jenis penelitian ini merupakan penelitian explanatory dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket. Sebanyak 138 orang mahasiswi pengguna produk Wardah Kosmetik di Universitas Brawijaya Malang berpartisipasi sebagai sampel penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden adalah mahasiswi Universitas Brawijaya dengan tahun masuk 2009-2014 dan menggunakan produk Wardah Kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh Brand Personality terhadap Brand Equity; pengaruh Sales Promotion terhadap Brand Equity; pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian; pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian; pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,494 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa sales promotion berpengaruh

positif dan signifikan terhadap brand equity dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,161 dengan probabilitas sebesar 0,031 9 ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,316 ($p < 0,05$). Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel sales promotion memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar -0,032 ($p > 0,05$). Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel brand equity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,470 ($p < 0,05$)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu permasalahan dari satu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antar variabel dalam permasalahan yang ditetapkan (Yaniawati, 2014)

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dan pengolahan datanya dibantu software SPSS. Dengan mengumpulkan data-data yang akurat mengenai besarnya pengaruh Gaya Hidup, *Brand Personality*, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang dengan cara menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data yang akurat. Penelitian deskriptif menurut (Rukajat, 2018) penelitian ini digunakan untuk berupaya memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi. Dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa data yang akurat, klasifikasi dan analisis pengolahan data dimana dari suatu fenomena hanya diambil kesimpulan yang berlaku secara umum.

3.2 Jenis Data

Data jika diklasifikasikan berdasarkan sumbernya maka data dikelompokkan ke dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut (V. Wiratna, 2015) data primer adalah data yang didapat dan diperoleh dari responden melalui kuesioner. Data yang diperoleh juga harus diolah

lagi. Sedangkan menurut (D Sunyoto, 2014) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari data hasil pengisian kuesioner oleh mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

2. Data Sekunder

Menurut (V. Wiratna, 2015) data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung baik dari catatan, buku, artikel, majalah dan lain sebagainya. Data yang diperoleh tidak perlu diolah lagi karna sudah dapat dianggap relevan. Sedangkan menurut (D Sunyoto, 2014) data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan suatu organisasi yang bukan pengelolanya. Data sekunder disini sifatnya melengkapi atau mendukung dari data primer yang sudah didapat. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan dari tempat penelitian kemudian data yang diperoleh melalui internet, artikel, dan majalah hanya sebagai penunjang yang berkaitan dengan penelitian.

3.3 Teknik pengumpulan data

1. Kuesioner (Angket)

Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memberikan jawabannya (Sangaji & Sopiah, 2010). Didalam penelitian ini penulis membuat beberapa daftar pernyataan yang disusun secara sistematis untuk mendapatkan data dari mahasiswa STIE pembangunan Tanjungpinang mengenai

variabel yang akan dibahas yaitu Variabel Gaya Hidup, *Brand Personality*, dan Ekuitas Merek terhadap Variabel Keputusan Pembelian Iphone.

Dengan menggunakan skor skala likert Menurut (Sugiyono, 2010) skala likert yaitu menghitung setiap pertanyaan yang dihubungkan dengan peneliti dari jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kriteria bobot nilai alternatif skala likert sebagai berikut :

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor Nilai
(Sangat Setuju) SS	5
(Setuju) S	4
(Ragu-Ragu) RG	3
(Tidak Setuju) TS	2
(Sangat Tidak Setuju) STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2014)

2 Kepustakaan

Studi Kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi yang berkaitan dengan penelitian kemudian dikumpulkan dan dipelajari, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur ilmiah.

3.4 Populasi dan Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut (V. Wiratna, 2015) populasi yaitu jumlah keseluruhan jumlah objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti dan ditarik

kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melibatkan Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang. Elemen-elemen yang ada di populasi disebut sampel. Populasi dapat saja berisi unsur-unsur yang hanya terdiri dari beberapa elemen.

Didalam penelitian ini, peneliti mengambil mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang tahun 2016-2019 yang berjumlah 2.166 orang.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sangaji & Sopiah, 2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Secara umum, sampel yang baik harus dapat mewakili sebanyak mungkin karakteristik populasi. Dalam bahasa pengukuran, sampel harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya memang akan diukur.

Menurut Sugiyono (2012:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah teknik *NonProbability Sampling*. Menurut Sugiyono (2015:84) teknik *NonProbability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

3.4.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah Mahasiswa STIE Pembangunan tahun 2016 - 2019 yang berjumlah 2.166 orang. Jenis *NonProbability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik

Purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa: “*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.”

Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu Mahasiswa yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu : ‘Mahasiswa & Mahasiswi STIE yang menggunakan Iphone’.

Penelitian ini mengambil sampel dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e^2 = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e = 5\%$ (0,05)

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 2.166 mahasiswa, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 5% dan hasil perhitungan dapat

dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{2.166}{1 + 2.166 (5\%)^2} \\
 &= \frac{2.166}{1 + 2.166 (0,05)^2} \\
 &= \frac{2.166}{1 + 2.166 (0,025)} \\
 &= \frac{2.166}{6,415} = (337,64 \text{ dibulatkan menjadi } 340)
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 340 orang, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sangaji & Sopiah, 2010) Definisi operasional yaitu suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel.

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup, *Brand Personality*, dan Ekuitas Merek.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator - indikator yang membentuknya.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Butir Pernyataan
Gaya Hidup (X1)	Menurut Sumarwan (2011), Gaya Hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (<i>activities, interests, and opinions</i>)	1. Kegiatan (<i>Activity</i>) 2. Minat (<i>Interest</i>) 3. Opini (<i>Opinion</i>) (Sumarwan, 2011)	Likert Likert Likert	1,2 3,4 5,6
<i>Brand Personality</i> (X2)	Menurut (Keller, 2012) mendefinisikan <i>brand personality</i> (kepribadian merek) sebagai “ <i>The specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand</i> ” yang berarti bahwa <i>brand personality</i> adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.	1. <i>Sincerity</i> 2. <i>Excitement</i> 3. <i>Competence</i> 4. <i>Sophisticating</i> 5. <i>Ruggedness</i> (Aaker, 1997; University Bamberg Press Bamberg, 2011)	Likert Likert Likert Likert Likert	7,8 9,10 11,12 13,14 15,16

Ekuitas Merek (X3)	Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:132), Ekuitas merek adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik/atribut fungsional dari produk.	1. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	Likert	17,18,19
		2. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	Likert	20,21,22
		3. Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>)	Likert	23,24,25
		4. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) (Firmansyah, 2019)	Likert	26,27,28
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Danang Sunyoto, 2014, Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif .	1. Pilihan produk	Likert	29,30
		2. Pilihan merek	Likert	31,32
		3. Pilihan penyalur / penjualnya	Likert	33,34
		4. Waktu pembelian	Likert	35,36
		5. Jumlah pembelian	Likert	37,38
		6. Keputusan tentang cara pembayaran, (Danang Sunyoto, 2012)	Likert	39,40

Sumber : Data sekunder yang diolah (2019)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam tahap pengolahan data, ada tiga kegiatan yang dilakukan, yaitu *Editing, Scoring, Coding, dan Tabulating*.

1. *Editing* merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistic.

2. *Coding* merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan ke dalam kategori yang sama. Dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

3. *Scoring* yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam kuantitatif.

Pemberian skor ini digunakan system skala lima, yaitu :

- Jawaban SS (sangat setuju) diberi skor 5
- Jawaban S (setuju) diberi skor 4
- Jawaban RR (ragu-ragu) diberi skor 3
- Jawaban TS (tidak setuju) diberi skor 2
- Jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi skor 1

4. *Tabulating* yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam table, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi dilakukan, kemudian data yang diolah dengan program SPSS.

Dalam penelitian ini, peneliti mengolah data menggunakan penyuntingan (*editing*), karena kegiatan yang dilakukan adalah memeriksa seluruh daftar pernyataan yang dikembalikan responden. Beberapa hal yang perlu diperhatikan :

- Kesesuaian jawaban responden dengan pertanyaan yang diajukan
- Kelengkapan pengisian daftar pertanyaan
- Keajegan (*consistency*) jawaban responden

Dalam menyunting, penyunting harus diberitahu agar tidak mengganti atau menafsirkan jawaban responden. Jadi kebenaran jawaban dapat terjaga.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian kuantitatif, yaitu statistik deskriptif dan dan statistik inferensial. Statistik inferensial meliputi statistik parametris dan statistik nonparametris.

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017) . Menurut (Sugiyono, 2010) tujuan teknik analisis data adalah untuk menarik kesimpulan dari jumlah data yang terkumpul.

Analisis statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis, korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi. Analisis statistik inferensial digunakan apabila peneliti ingin membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk populasi. Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

Penelitian ini menggunakan Statistik Deskriptif dalam menganalisis data karena, peneliti ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel itu diambil.

3.7.1 Uji Kualitas Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain, agar data yang

dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau di analisis terlebih dahulu sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah kebenaran suatu pemikiran bahwa pemikiran benar-benar dilakukan (Sangaji & Sopiah, 2010). Untuk melakukan satu uji validitas ini digunakan metode korelasi yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total penjumlahan seluruh item pada satu variable. Jika nilai positif dan r hitung $>$ r tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid (Priyatno, 2014).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sangaji & Sopiah, 2010) Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrumen *reliable* atau tidak menggunakan batasan 0,6. Menurut sekarang, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik (Priyatno, 2014).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier yaitu residual terdistribusi normal. Harus terpenuhi asumsi klasik ditujukan untuk memperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi maka hasil regresi dikatakan bersifat BLUE (*best linear unbiased estimator*).

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Priyatno, 2012) uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*.

Metode grafik

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah *normal*. Selain melihat penyebaran titik-titik pada grafik normal P-P plot, uji

normalitas tersebut juga dapat dilakukan dengan melihat bentuk dari grafik histogram.

Jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal (membentuk kurva seperti lonceng) maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas sedangkan jika grafik histogram tersebut tidak menunjukkan suatu pola distribusi normal (tidak membentuk kurva seperti lonceng) maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Priyatno., 2012) Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 *Tolerance* dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Priyatno, 2012) uji Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi

Heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi antara variabel dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

A = Konstanta

X_1 = Gaya Hidup

X_2 = *Brand Personality*

X_3 = Ekuitas Merek

Y = Keputusan Pembelian

$\beta_1 \dots \beta_3$ = Koefisien regresi.

ε = Nilai error atau nilai sisa (residual)

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen (Keputusan Pembelian) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Gaya Hidup, *Brand Personality*, Ekuitas Merek). (Priyatno, 2012)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.7.4.2 Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Gaya Hidup, *Brand Personality*, Ekuitas Merek) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%).

Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka

dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.7.5 Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Analisis koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (Keputusan Pembelian) secara bersama-sama memiliki dampak terhadap variabel dependen (Gaya Hidup, *Brand Personality*, Ekuitas Merek) yang dinyatakan dalam (Priyatno, 2012).

Analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Menurut Gujarati (2012:172) untuk melihat besar pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus berikut:

$$Kd = \text{Zero Order} \times \beta \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi q

Zero Order = Koefisien korelasi

β = Koefisien beta

Sementara itu R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan semua variabel independen yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. Selanjutnya untuk melakukan pengujian koefisien determinasi (*adjusted R^2*) digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan variabel dependen.

Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila *adjusted R^2* semakin besar mendekati 1 maka menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila *adjusted R^2* semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi

DAFTAR PUSTAKA

- Adetiya, L. (2019). *Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Produk The Body Shop*. *I(4)*, 820–829.
- Andini, P., & Rahardjo, S. T. (2012). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HYUNDAI i20 (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang)*. *1*, 1–12.
- Ariyanto, Y. (2016). *PENGARUH EKUITAS MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN JUKE*. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, *5*, 1–19.
- Basuki, H. D. F. & R. S. (2017). Pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian iphone. *Aplikasi Dan Bisnis*, *3*, 189–194.
- Bernard T. Widjaja. (2013). *LIFESTYLE MARKETING*.
- Dhamayanti Rachman, Meriyana, Ferry Cahaya, Y. (2015). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone (iPhone). *Studi Manajemen Dan Bisnis*, *2*, 149.
- Firmansyah, M. A. (2018a). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*.
- Firmansyah, M. A. (2018b). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*.
- Firmansyah, M. A. (2019a). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*.
- Firmansyah, M. A. (2019b). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan*

Strategy.

Firmansyah, M. A. (2019c). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy.*

Halim, H. (2019). The Influence of Money Attitude , Lifestyle , and Personal Values on Purchase Decision of Exclusive Gadgets in Aceh. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 13–29.

Keller, P. K. & K. L. (2012). *Marketing Management 14e Edition, New Jersey: Person Education, Inc.*

Mohd Shoki. Bin Md.Ariff. (2012). *Determination of Brand Personality Dimensions for a Laptop Computer Using Aaker ' s Brand Personality Scale.* 1(1), 114–125.

Muhammad Yusuf Saleh, M. S. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies.*

Ocktaria, Rossa, Srikandi Kumadji, Hidayat, K. (2015). PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN SALES PROMOTION TERHADAP BRAND EQUITY DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(1), 1–8.

Priyatno. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.*

Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20.*

YogyaKarta: Andi Offset.

Priyatno, D. (2014). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 22*.

Yogyakarta: Andi Offset.

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative research approach*. Yogyakarta: Deepublish.

Sangaji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian pendekatan praktis dalam penelitian* (Oktaviani, ed.). Yogyakarta: Cv Andi Offset.

Sari, C. A. S. (2017). *TEKNIK MENGELOLA PRODUK DAN MEREK*.

Setiadi, N. J. (2015). *PERILAKU KONSUMEN*.

Sugiyono. (2010). *metodologi penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)* (Alfabeta). Bandung.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.

Sumarwan, U. (2011). *PERILAKU KONSUMEN*.

Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar RISET PEMASARAN & PERILAKU KONSUMEN*.

Sunyoto, D. (2014). *dasar-dasar manajemen pemasaran (konsep, strategi, dan kasus*. JAKARTA: PT BUKU SERU.

Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset PERILAKU KONSUMEN TEORI*,

KUESIONER, ALAT, DAN ANALISIS DATA.

- University of Bamberg Press Bamberg. (2011). *Brand Personalities and Consumer-brand Relationships as Elements of Successful Brand Management.*
- V. Wiratna, S. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi* (Pustaka Ba).
YOGYAKARTA.
- Verina, E., & Latief, W. A. (2014). *TOKO FASHION DI JEJARING SOSIAL FACEBOOK (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di. 10(1), 1–10.*
- Wardana, I. G. T. E. W. & I. M. (2015). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI DENPASAR. *Manajemen Unud, 4(4), 832–848.*
- Wijaya, I. M. (2013). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND PERSONALITY AND BRAND AWARENESS ON CONSUMER PURCHASE INTENTION OF APPLE SMARTPHONE. *EMBA, 1(4), 1562–1570.*
- Yaniawati, R. I. & R. P. (2014). *METODOLOGI PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran*

CURICULUM VITAE



Nama : Sonia Azlina

Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpinang/2 April 1999

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Nomor HP : 0831-8354-2614

Email : soniaazlina123@gmail.com

Alamat : Jl. H. Agus Salim No. 19

Nama Orangtua : Ayah : Zakaria
Ibu : Juliana

Riwayat Pendidikan : SDN 003 TANJUNGPINANG
SMPN 008 TANJUNGPINANG
SMAN 5 TANJUNGPINANG
STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG