



PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE

Revi Riyanti*, Setia Iriyanto, dan Nurhayati

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang, Semarang, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna Iphone di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang. Penelitian ini melibatkan 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang sebagai responden. Metode analisis menggunakan pendekatan kuantitatif bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Citra Merek; Harga; Gaya Hidup; Keputusan Pembelian

Informasi Artikel

Diajukan: 11 April 2022

Direvisi: 15 April 2022

Diterima: 17 April 2022

*Corresponding Author:
reviriyanti11@gmail.com

PENDAHULUAN

Terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing dalam bisnis di Indonesia, antara lain: Samsung, iPhone, Nokia, BlackBerry, Sony Ericsson, LG, Panasonic, Mito, Lenovo, Evercross, dan lain-lain. Kegiatan bisnis yang tengah berkembang di Indonesia, akan memicu terjadi persaingan yang sangat ketat dan kadang kala akibat dari ketatnya persaingan dapat menyebabkan pelaku bisnis menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuannya, akibatnya terjadilah persaingan yang tidak sehat dalam bisnis. Persaingan yang tidak sehat ini dapat merugikan orang banyak, selain itu juga dalam jangka panjang dapat merugikan pelaku bisnis itu sendiri. Keadaan seperti ini menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha dibidang telekomunikasi. Dalam menjalankan kegiatan bisnis tentunya perusahaan harus berusaha untuk menghindari efek negatif kepada masyarakat yang berada disekelilingnya. Masyarakat yang dimaksud disini adalah para pekerja, perusahaan lain, pelanggan, pemasok, investor dan masyarakat atau penduduk disekitarnya.

Citra Merek (*brand image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dimana fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen

memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk lainnya, walaupun sejenis. Selain dari segi merek, kualitas produk pun harus diperhatikan agar konsumen tidak berpindah ke produk lain karena kualitas produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Salah satu strategi dalam pemasaran yaitu harga. Harga merupakan atribut dari suatu produk yang sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. Harga adalah faktor utama yang selalu dipertimbangkan dalam sebuah keputusan pemilihan dan pembelian suatu produk. Harga yang tinggi dapat dipandang baik dan positif oleh segmen pasar tertentu. Akibat adanya keseimbangan atau *equilibrium*. *Equilibrium* menurut Mankiw (2012) adalah situasi dimana harga pasar telah mencapai tingkatan dimana jumlah kuantitas produk yang ditawarkan oleh produsen sama dengan jumlah kuantitas produk yang diminta konsumen. Dalam kurva harga keseimbangan tersebut terjadi titik temu antara kurva permintaan dan kurva penawaran, yang disebut dengan *equilibrium price*, menurut Pindyck dan Daniel (2007) adalah harga yang menyeimbangkan antara jumlah penawaran dari produsen dan jumlah permintaan dari konsumen. Pada harga keseimbangan penawaran oleh produsen yang bersedia melepas produk, sedangkan permintaan oleh konsumen yang bersedia membayar harganya.

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat (Kotler dan Keller 2008). Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan melalui kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini seringkali mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosialnya. Gaya hidup merupakan salah satu acuan dasar terkait keputusan sebuah perusahaan dalam menentukan segmentasi pasar serta strategi pemasarannya. Dengan klasifikasi pasar yang spesifik dan jelas yang mengacu pada gaya hidup, maka perusahaan dapat menerapkan pendekatan-pendekatan strategis untuk menggaet pangsa pasar tersebut.

Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan salah satunya adalah gaya hidup. Beberapa perusahaan yang ada di dunia bertujuan melayani konsumen dengan keuangan yang berlebih dan menciptakan produk yang dimiliki harga diatas pesaing dengan penawaran kualitas yang baik, citra merek yang kuat serta dapat mencerminkan gaya hidup seseorang.

Apple Inc. (sebelumnya bernama Apple Computer, Inc.) adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California yang bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Secara spesifik, iPhone termasuk dalam kategori *smartphone* karena kecanggihannya yang digunakan dalam sistem operasi. Padahal iPhone sekarang bukan menjadi salah satu merek *smartphone* yang bisa disebut paling mahal, banyak juga merek-merek *smartphone* yang lebih mahal dari iPhone tetapi jika dikalangan mahasiswa sekarang lebih memilih iPhone karena mempunyai nilai gengsi yang cukup tinggi dikalangan mahasiswa dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian memiliki tujuan untuk (a) menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Iphone, (b) menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Iphone; (c) menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone, dan (d) menganalisis pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Iphone.

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Swastha dan Handoko, 2000). Menurut Setiadi (2003) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan dalam setiap berperilaku.

Para pemasar harus mengetahui dan mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap (Kotler, 2008). Pertama, pengenalan masalah, merupakan proses analisis keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Kedua, pencarian informasi, merupakan proses evaluasi oleh konsumen yang tergugah kebutuhannya untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa tertentu yang dibutuhkannya. Ketiga, evaluasi alternatif, merupakan proses penetapan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Keempat, keputusan pembelian, merupakan proses pembelian yang aktual atas suatu barang atau jasa. Terakhir, perilaku pasca pembelian, merupakan proses evaluasi konsumen atas suatu barang atau jasa yang dibelinya, biasanya ditunjukkan dengan tingkat kepuasan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengarkan slogan dan tertanam dibenak konsumennya. (Kotler dan Keller 2008) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono 2015).

Selain itu, citra merek dapat bermanfaat bagi pembeli, penjual, dan masyarakat (Simamora, 2011). Pertama, bagi pembeli, citra merek memberi manfaat berupa informasi tentang mutu produk atau jasa tertentu dan informasi kegunaan dari produk atau jasa tertentu. Kedua, bagi penjual, manfaat merek adalah memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk, dan memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar. Ketiga, bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal jaminan mutu produk, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya, dan meningkatkan ketersediaan informasi terkait inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

Secara empiris, Hermawan (2018) dan Venessa dan Arifin (2017) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, membangun dan menjaga citra merek atas suatu produk atau jasa akan mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.

H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong 2001:439). Menurut Swastha dan Irawan (2014) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Selain itu, strategi penetapan harga menjadi penting untuk diperhatikan dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015), ada dua strategi penetapan harga yang bisa digunakan. Pertama, *value pricing*, yaitu penetapan harga yang didasarkan pada konsep harga produk yang murah dan mempunyai daya tarik bagi berbagai kelompok pelanggan dan harganya lebih murah dibandingkan bila masing-masing produk tersebut di jual secara terpisah. Kedua, *market segmentation pricing*, yaitu penetapan harga berbeda bagi berbagai segmen pelanggan yang berbeda atas dasar perbedaan persepsi terhadap tingkattersebut tidak berbeda.

Secara empiris, Hermawan (2018) dan Venessa dan Arifin (2017) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penetapan harga yang kompetitif pada suatu produk atau jasa akan mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen atas produk atau jasa tersebut.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Menurut Assael dalam Kaharu (2016), bahwa gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citrarasa serta perilaku pembelian konsumen. Sutisna (2002) menyatakan gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

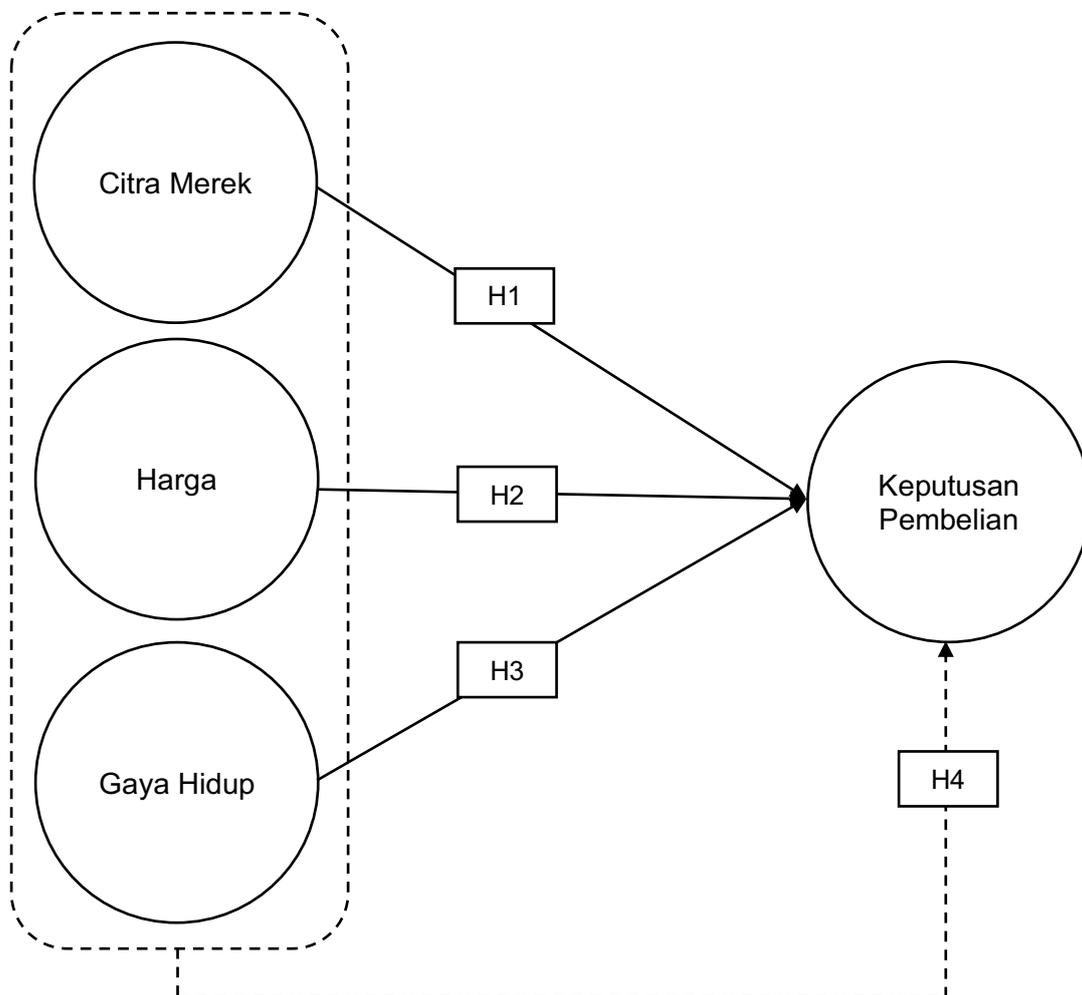
Secara empiris, Mahanani (2018) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penentuan gaya hidup tertentu sebagai dasar pengembangan produk atau jasa tertentu menjadi krusial untuk dilakukan dan segmentasi pasar dengan merujuk pada gaya hidup tertentu menjadi penting untuk diperhatikan. Hal ini tentu akan menjadi dasar atas perilaku konsumen dalam melakukan pembeliannya.

H3: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek, harga dan gaya hidup memiliki keterkaitan yang sangat kuat dan tidak dapat diabaikan karena ketiganya memiliki hubungan yang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain antar variabel memiliki keterkaitan yang penting adapun yang perlu diketahui bahwa ketiga variabel tersebut juga memiliki hubungan yang saling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian pengaruh secara parsial per variabel independen terhadap variabel dependen maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian secara simultan untuk mengetahui keterkaitan atau pengaruh antar ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.

H4: Citra merek, harga, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian



Gambar 1
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang yang menggunakan Iphone, dimana populasi tidak diketahui

jumlahnya. Akibat dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang yang menggunakan iPhone jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka untuk sampel dapat dihitung dan diketahui dengan menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z : skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : maksimal estimasi = 0,5

d : alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Sehingga, berdasarkan rumus Lemeshow di atas, maka didapatkan sampel sebesar 96.04 dan dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah perhitungan. Selain itu, demografi responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (64%), berusia 22-25 tahun (72%), dan berasal dari program studi akuntansi (52%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa uji validitas untuk seluruh item pengukuran yang digunakan adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan r hitung dari seluruh item pengukuran yang digunakan adalah lebih besar dari r tabel. Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pengukuran yang digunakan adalah reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai *cronbach's alpha* dari seluruh item pengukuran yang digunakan adalah lebih besar dari 0,6.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha			
Citra Merek	X1.1	0,701	0,1946	0,873			
	X1.2	0,836					
	X1.3	0,830					
Harga	X2.1	0,438		0,1946	0,853		
	X2.2	0,643					
	X2.3	0,669					
Gaya Hidup	X3.1	0,842			0,1946	0,620	
	X3.2	0,879					
	X3.3	0,809					
Keputusan Pembelian	Y.1	0,695				0,1946	0,863
	Y.2	0,751					
	Y.3	0,684					

Sumber: Data primer diolah, 2021

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat hasil uji t (parsial). Pertama, H1 memprediksi bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,145$; p -value = $0,144 > 0,05$). Sehingga, H1 ditolak.

Tabel 2
Hasil Uji t (parsial)

Hipotesis		β	p-value
H1	Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,145	0,144
H2	Harga → Keputusan Pembelian	0,035	0,740
H3	Gaya Hidup → Keputusan Pembelian	0,270	0,005

Sumber: Data primer diolah, 2021

Kedua, H2 memprediksi bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,035$; p-value = $0,740 > 0,05$). Sehingga, H2 ditolak. Ketiga, H3 memprediksi bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,270$; p-value = $0,005 < 0,05$). Sehingga, H3 diterima.

Uji F (simultan)

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat hasil uji F (simultan). Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (p-value = $0,000 < 0,05$) dengan F hitung ($5,453 > F$ tabel ($2,70$)). Sehingga, H4 diterima.

Tabel 3
Hasil Uji F (simultan)

Hipotesis		F-value	p-value
H4	Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup → Keputusan Pembelian	5,453	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2021

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen atas citra dari suatu merek tidak akan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan harga ketika hendak melakukan pembelian. Selanjutnya, penelitian ini mengungkapkan temuan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengimplikasikan bahwa gaya hidup seseorang akan mempengaruhi bagaimana dia akan melakukan pembelian. Terakhir, penelitian ini menemukan bahwa citra merek, harga, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa, secara bersama-sama, persepsi konsumen atas citra dari suatu merek, pertimbangan harga, dan gaya hidup seseorang akan mempengaruhi bagaimana dia akan melakukan pembelian.

REFERENSI

- Hermawan, G. E. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel Simpati. *Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga

Kotler, P., dan Armstrong, G. (2001). *Prinsi-prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jakarta : Erlangga

Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk MatahariMall.Com

Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Andi, Yogyakarta.

Venesa, I., dan Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen