

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE *SECOND EX* INTER MEREK IPHONE**

(Studi Pada Mahasiswa Pengguna iPhone ex Inter di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh

Muhamad Syahrul Mubarok

NIM : 19510046

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE *SECOND EX* INTER MEREK IPHONE**

(Studi Pada Mahasiswa Pengguna iPhone ex Inter di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah
Satu Persyaratan dalam Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

Muhamad Syahrul Mubarak

NIM : 19510046

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SECOND
EX INTER MEREK IPHONE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna iPhone
ex Interdi Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

MUHAMAD SYAHRUL MUBAROK

NIM : 19510046

Telah Disetujui Pada Tanggal 14 Desember 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SECOND EX INTER MEREK IPHONE

(Studi Pada Mahasiswa Pengguna iPhone ex Inter di Kota
Malang)

SKRIPSI

Oleh

MUHAMAD SYAHRUL MUBAROK

NIM : 19510046

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan Dinyatakan
Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen (S.M.) Pada 24 Desember 2024

Susunan dewan penguji:

- 1 Ketua Penguji
Nur Arifuddin, S.S., M.Pd
NIP. 198310082023211016
- 2 Anggota Penguji
Kartika Anggraeni Sudiono Putri,
M.M
NIP. 199205202019032027
- 3 Sekretaris Penguji
Dr. Lailatul Farida, M.AB
NIP. 19791010201802012192

Tanda Tangan



Disahkan oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhamad Syahrul Mubarak
Nim : 19510046
Fakultas : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat untuk memenuhi syarat kelulusan pada jurusan. “PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SECOND EX INTER MEREK IPHONE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna iPhone ex Inter di Kota Malang)” adalah hasil karya ilmiah sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 28 Desember 2024



Muhamad Syahrul Mubarak

HALAMAN MOTTO

“Proses bukanlah pinokio, jadi dia tidak akan berbohong. Tidak ada proses yang membohongi hasil.”

-Moham Tiger Hazian

“Orangtua di rumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan mereka menghidupimu”

“Jangan melarikan diri dari kesulitan, tetapi hadapilah dengan keberanian. Tantangan adalah batu loncatan menuju kehidupan yang lebih baik.”

-Marcus Aurelius

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone *Second Ex Inter* Merek Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pengguna iPhone ex Inter di Kota Malang)”. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, M.E.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Lailatul Farida, M.A.B selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, bapak, adik, dan seluruh keluarga saya yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spirituil.
7. Hemit Retno Ryandini sebagai calon pendamping hidup saya yang telah menjadi sumber motivasi, semangat, dan dukungan tak ternilai sepanjang proses penelitian skripsi ini.
8. Tio Irawan teman seperjuangan saya yang selalu mendukung dan memotivasi saya dalam setiap langkah yang saya ambil.
9. Teman-teman Manajemen 2019 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penelitian ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 09 Desember 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Kajian Teori.....	17
2.2.1 Gaya Hidup	17
2.2.2 Citra Merek	25
2.2.3 Harga.....	31
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	35
2.3 Hubungan antar variabel	39
2.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.4 Kerangka Konseptual	41
2.5 Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	43
3.2 Lokasi Penelitian	43

3.3	Populasi dan Sampel	44
3.3.1	Populasi.....	44
3.3.2	Sampel.....	44
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.5	Data dan Jenis Data	45
3.6	Teknik Pengumpulan Data	46
3.7	Definisi Operasional Variabel	47
3.8	Instrumen Penelitian.....	50
3.8.1	Skala Pengukuran.....	50
3.8.2	Uji Validitas	51
3.8.3	Uji Reliabilitas	52
3.9	Analisis Data	52
3.9.1	Analisis Deskriptif	52
3.9.2	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.9.3	Regresi Linier Berganda	54
3.9.4	Uji Hipotesis	55
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.2	Profil Responden	59
4.2.1	Jenis Kelamin	59
4.2.2	Usia	60
4.2.3	Tempat Tinggal	60
4.2.4	Tempat Membeli Produk.....	61
4.3	Distribusi Frekuensi Variabel.....	61
4.3.1	Gaya Hidup	61
4.3.2	Citra Merek	62
4.3.3	Harga.....	63
4.3.4	Keputusan Pembelian.....	64
4.4	Hasil Analisis Data.....	64
4.4.1	Uji Instrumen	64
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	66
4.4.3	Regresi Linier Berganda	69
4.4.4	Uji Hipotesis	71
4.5	Pembahasan	73

4.5.1	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.5.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.5.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.5.4	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
BAB V PENUTUP.....		84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran	85
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN-LAMPIRAN		1

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.2 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Saat Ini.....	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 3.2 Skala Likert.....	51
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.2 Usia Responden	60
Tabel 4.3 Tempat Tinggal Responden	60
Tabel 4.4 Tempat Membeli Produk	61
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup.....	62
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek	62
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Harga	63
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.9 Uji Validitas Instrumen.....	65
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Instrumen	66
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas.....	69
Tabel 4.14 Regresi Linier Berganda	70
Tabel 4.15 Uji Parsial	71
Tabel 4.16 Uji Simultan	72
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Smartphone Indonesia 2024.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	1
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	4
Lampiran 3 Output Statistik.....	7
Lampiran 4 Hasil Cek Plagiasi.....	9
Lampiran 5 Jurnal Bimbingan.....	10

ABSTRAK

Mubarok, Muhammad Syahrul. SKRIPSI. 2024. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone *Second Ex Inter* Merek Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pengguna iPhone ex Inter di Kota Malang).

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB

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

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian handphone *second ex inter* merek iPhone di kalangan mahasiswa pengguna iPhone ex inter di Kota Malang. Dalam konteks ini, gaya hidup mahasiswa yang cenderung mengikuti tren teknologi dan status sosial berperan penting dalam menentukan preferensi mereka terhadap produk handphone. Citra merek iPhone yang kuat dan positif di mata konsumen juga diharapkan dapat meningkatkan minat beli, sementara faktor harga menjadi pertimbangan signifikan dalam keputusan pembelian produk *second* yang memiliki nilai ekonomis lebih rendah dibandingkan produk baru. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan menggunakan survei sebagai teknik pengumpulan data. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk iPhone bekas ex-inter di Kota Malang dengan mengambil 115 sampel. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone bekas ex-inter di Kota Malang, 2) citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone bekas ex-inter di Kota Malang, 3) harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone bekas ex-inter di Kota Malang, 4) gaya hidup, citra merek dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone bekas ex-inter di Kota Malang.

ABSTRACT

Mubarok, Muhammad Syahrul. *THESIS*. 2024. *The Influence of Lifestyle, Brand Image and Price on Purchasing Decisions for Second Ex Inter Iphone Brand Mobile Phones (Study on Students who use iPhone ex Inter in Malang City)*.

Supervisor: Dr. Lailatul Farida, M.AB

Keywords: Lifestyle, Brand Image, Price, Purchase Decision

This study aims to analyze the effect of lifestyle, brand image, and price on purchasing decisions for iPhone brand second ex inter mobile phones among students who use iPhone ex inter in Malang City. In this context, the lifestyle of students who tend to follow technology trends and social status plays an important role in determining their preferences for mobile phone products. The strong and positive iPhone brand image in the eyes of consumers is also expected to increase purchase interest, while the price factor is a significant consideration in purchasing decisions for second products that have lower economic value than new products. The type of research used is descriptive quantitative and uses a survey as a data collection technique. The population in this study were consumers of ex-inter used iPhone products in Malang City by taking 115 samples. The data analysis used in this research is multiple linear regression.

The results showed that; 1) lifestyle partially has a positive and significant influence on purchasing decisions for ex-inter used iPhones in Malang City, 2) brand image partially has a positive and significant influence on purchasing decisions for ex-inter used iPhones in Malang City, 3) price partially has a positive and significant influence on purchasing decisions for ex-inter used iPhones in Malang City, 4) lifestyle, brand image and price simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions for ex-inter used iPhones in Malang City.

الخلاصة

مبارك، محمد شهلول. الرسالة. 2024. تأثير نمط الحياة وصورة العلامة التجارية والسعر على قرارات الشراء للهواتف المحمولة من ماركة آي فون إنتر الثاني (دراسة على الطلاب الذين يستخدمون آي فون إنتر السابق في مدينة مالانج)

المشرف: د. ليلي الفريدة، ماجستير في إدارة الأعمال

الكلمات المفتاحية: نمط الحياة، صورة العلامة التجارية، السعر، قرار الشراء

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير نمط الحياة وصورة العلامة التجارية والسعر على قرارات الشراء للهواتف المحمولة من ماركة آيفون من الفئة الثانية بين الطلاب الذين يستخدمون آيفون من الفئة الثانية في مدينة مالانج. في هذا السياق، يلعب نمط حياة الطلاب الذين يميلون إلى متابعة اتجاهات التكنولوجيا والوضع الاجتماعي دورًا مهمًا في تحديد تفضيلاتهم لمنتجات الهواتف المحمولة. ومن المتوقع أيضًا أن تزيد صورة العلامة التجارية القوية والإيجابية للآيفون في نظر المستهلكين من اهتمامهم بالشراء، في حين أن عامل السعر يعتبر من الاعتبارات المهمة في قرارات الشراء للمنتجات الثانية التي لها قيمة اقتصادية أقل من المنتجات الجديدة. نوع البحث المستخدم هو بحث كمي وصفي ويستخدم المسح كأسلوب لجمع البيانات. وكان السكان في هذه الدراسة هم مستهلكو منتجات الآيفون المستعملة سابقًا في مدينة مالانج بأخذ 115 عينة. تحليل البيانات المستخدم في هذا البحث هو الانحدار الخطي المتعدد

أظهرت النتائج ما يلي: (1) نمط الحياة له تأثير إيجابي وهام على قرارات شراء أجهزة الآيفون المستعملة سابقًا في مدينة مالانج، (2) صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وهام على قرارات شراء أجهزة الآيفون المستعملة سابقًا في مدينة مالانج، (3) السعر له تأثير إيجابي وهام على قرارات شراء أجهزة الآيفون المستعملة سابقًا في مدينة مالانج، (4) نمط الحياة وصورة العلامة التجارية والسعر في نفس الوقت لها تأثير إيجابي وهام على قرارات شراء أجهزة الآيفون المستعملة سابقًا في مدينة مالانج

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era modern, alat komunikasi telah menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dari berbagai lapisan sosial. Kepemilikan *handphone* atau *smartphone* menjadi suatu keharusan yang tidak dapat diabaikan, mengingat perkembangan pesat dalam konteks digitalisasi (Fadhilah, 2023). Banyaknya jumlah merek yang bersaing dalam penjualan *smartphone* menyebabkan tingginya selektivitas pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk gaya hidup, citra merek, harga, dan faktor lainnya, yang memengaruhi keputusan dalam melakukan suatu pembelian barang. *Handphone*, selain berfungsi sebagai alat komunikasi yang esensial, juga menjadi cerminan gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama di kawasan perkotaan yang telah mengalami kemajuan yang signifikan.

Gaya hidup saat ini mencakup lebih dari sekadar status sosial atau karakteristik pribadi seseorang. Gaya hidup adalah sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk di dalam hubungan sosial, konsumsi barang, entertainment, dan cara berbusana (Priansa, 2017). Priansa (2017) mengungkapkan bahwa gaya hidup mencakup cara unik yang diterapkan oleh setiap individu dalam upayanya mencapai tujuan khusus yang telah ditentukan dalam kehidupan

tertentu di mana individu tersebut berada. Perilaku gaya hidup hedonisme yang tampaknya muncul di kalangan mahasiswa saat ini, sejalan dengan perubahan dalam kehidupan masyarakat modern, diyakini juga mengakibatkan perubahan dalam proses perkembangan individu. Fenomena ini tercermin dalam keinginan untuk mencapai kemandirian dan menemukan konsep diri (Arinda, 2021).

Gaya hidup (*Lifestyle*) merupakan penerapan pola kehidupan yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti hobi, pekerjaan, keinginan, dan pengaruh sosial dari media sosial. Hanya dengan melakukan observasi, dapat muncul dorongan tinggi dan rasa gengsi, yang pada akhirnya membuat konsumen mengambil keputusan pembelian tanpa perlu memikirkannya secara mendalam (Yasin *et al.*, 2023). Hal ini dapat meningkatkan kecenderungan seorang konsumen untuk memilih suatu produk. Hal ini juga selaras dengan studi pada para pengguna TikTok yang berbelanja pada *marketplace* Shopee yang menyatakan bahwa *content marketing* signifikan memediasi sempurna pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian, (Iskandar *et al.*, 2023). Dalam studi lain pada keputusan pembelian online pada produk fashion pada media sosial Instagram, gaya hidup juga berpengaruh positif dan signifikan dalam membuat keputusan pembelian (Arsita, 2022). Pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Rosanti *et al.*, 2022) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian pada keputusan pembelian tas Sophie Martin Paris Di Ponorogo menyimpulkan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan

pembelian produk (Mardiani *et al.*, 2020). Sehingga dalam hal ini terjadi kesenjangan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Sebelum memutuskan smartphone apa yang akan di pilih, seorang konsumen akan mencari tahu berbagai sumber seperti orang yang telah menggunakan terlebih dahulu ataupun media digital. Namun pada saat ini, seseorang membeli suatu produk barang dan jasa hanya untuk mengutamakan gengsi dalam bergaya hidup dari pada kebutuhan lain yang lebih penting untuk mengikuti tren atau perkembangan zaman di lingkungan masyarakat (Sutisnawati & Anggraeni, 2023). Adanya perubahan dalam perilaku konsumen ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis, salah satunya adalah distributor smartphone iphone. Smartphone dengan merek iphone belakangan sangat diminati oleh konsumen Indonesia, beberapa alasan diminatinya iphone adalah karena privasi keamanan yang terjaga serta performa yang lebih baik ketimbang android (Elfira, 2023). Adanya keunggulan pada produk iphone dibandingkan dengan android, membuat banyak konsumen berminat untuk memilikinya meskipun produk yang ditawarkan adalah bekas. Belakangan ini produk iphone bekas yang banyak ditawarkan di pasar smartphone Indonesia adalah smartphone ex inter.

Selain gaya hidup, pembelian produk juga dipengaruhi oleh citra merek, menurut Kotler & Keller (2018) citra merek dianggap sebagai konsep yang sangat penting dalam ranah pemasaran. Citra merek telah menjadi sesuatu yang umum diketahui oleh para pelanggan. Keberadaan citra merek mampu membentuk preferensi di pikiran pelanggan, menciptakan rasa penasaran terhadap merek, dan menumbuhkan keinginan untuk

menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan. Pembentukan citra merek dapat diarahkan melalui perencanaan yang terstruktur dari pihak perusahaan, dengan merancang skenario tertentu agar tercipta citra yang diinginkan untuk produk atau jasa yang mereka tawarkan. Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2018), dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra merek. Dampak dari citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pelanggan dalam mendorong keputusan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, keberadaan citra merek memiliki potensi untuk memengaruhi aspek keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk (Nurhaida & Realize, 2023).

Pentingnya sebuah citra merek sangat signifikan bagi setiap perusahaan yang beroperasi di berbagai lini produk. Upaya untuk memperkenalkan berbagai merek kepada konsumen dilakukan secara aktif oleh perusahaan dengan harapan bahwa merek tersebut dapat dikenal dengan baik dan nilai produknya dapat disampaikan dengan tepat. Konsumen sering melakukan analisis dan perbandingan antara merek satu dengan yang lain, sejajar dengan merek pesaing. Pengenalan merek menjadi kunci agar dapat dikenali oleh calon konsumen yang menjadi target pasar (Hira, 2023).

Hal ini selaras dengan studi pada mahasiswa UIN Malang yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh Signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan merek, (Satrio & Putri, 2023). Studi lain pada keputusan pembelian merek Erigo di Kab. Gresik menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Radika *et al.*, 2022). Akan tetapi

studi pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas Makassar yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone (Kaharuddin *et al.*, 2023). Sehingga dalam hal ini terjadi kesenjangan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Harga merupakan suatu pertimbangan yang penting dalam proses keputusan pembelian, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan menjadi pedoman permintaan suatu produk dan sebagai bahan evaluasi konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk apakah harga produk tersebut sesuai dengan kualitas atau manfaatnya. Menurut Hulu *et al.* (2019) harga dapat diartikan sebagai nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari konsumsi, penggunaan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016), harga atau nilai layanan dapat diukur melalui jumlah uang yang seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan untuk memberikan barang atau jasa kepada orang lain. Pelanggan yang setia cenderung memperhatikan harga. Efek harga memberikan gambaran baru terkait strategi komunikasi dan pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Rumus harga juga berperan dalam memahami bahwa terdapat dua prinsip mekanisme harga yang dapat menandai kualitas produk. Produk berkualitas tinggi sering kali diidentifikasi dengan harga yang lebih tinggi. Jika hubungan antara biaya yang tinggi dan kualitas yang tinggi sudah diketahui, konsumen dapat mengantisipasi bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi (Subekhi & Hadibrata, 2020).

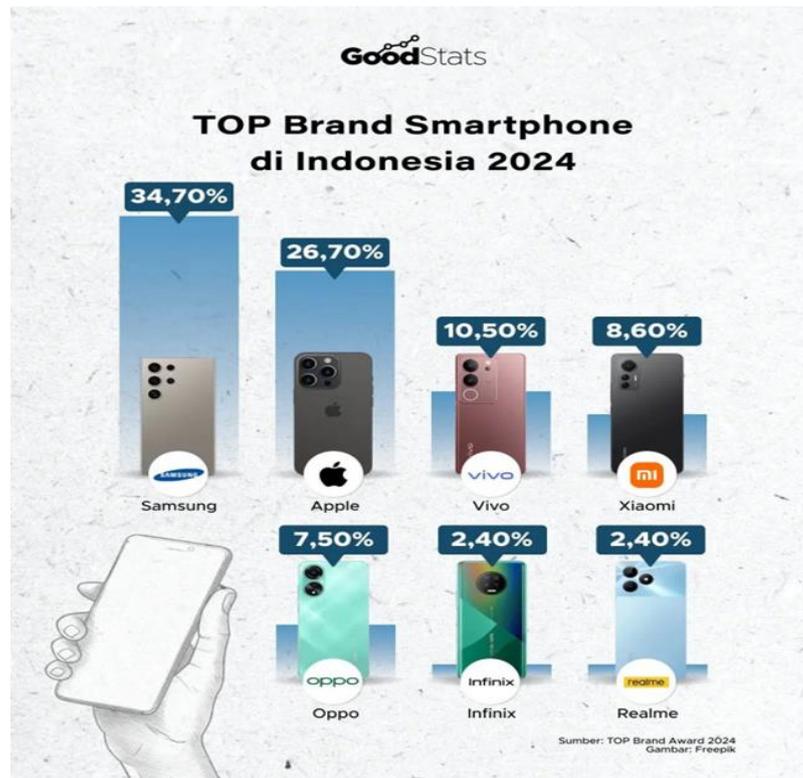
Hal ini selaras dengan studi pada keputusan pembelian merek Erigo di Kab. Gresik yang menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik persial ataupun simultan, terhadap variabel Keputusan pembelian produk Erigo, (Radika *et al.*, 2022). Hasil serupa juga di simpulkan pada studi 212 Mart Cikaret yang menerangkan bahwa Harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, (Pratiwi, *et. al*, 2019). Sedangkan Studi *Willingness To Pay* Layanan Streaming WeTv pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi UIN Jember menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan mahasiswa untuk membayar layanan streaming WeTv, (Hasanah, 2023). Sehingga dalam hal ini terjadi kesenjangan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Jika dilihat dari sisi harga, smartphome dengan merek iphone memiliki harga yang lebih mahal ketimbang smartphome merek lainnya. hal ini disebabkan karena iphone memiliki sistem operasi (OS) sendiri yang berbeda dengan smartphome pada umumnya yang menggunakan sistem operasi android. Selain itu perbedaan harga terjadi karena iphone harus membayar biaya pajak atau cukai karena iphone merupakan produk impor dari luar negeri. Berbeda dengan smartphome lainnya yang sudah banyak diproduksi di Indonesia sendiri. Tingginya harga iphone ini berakibat pada munculnya distributor yang tidak resmi yang menjual iphone ilegal (ex-inter) tanpa cukai dengan harga yang lebih terjangkau daripada iphone resmi. Tidak tanggung-tanggung harga yang ditawarkan oleh iphone ex inter memiliki perbedaan harga yang cukup jauh, sekitar 1-2 juta rupiah dibandingkan dengan iphone

resmi (Kompas, 2022). Sehingga hal tersebut membuat banyak konsumen tergiur untuk membeli iPhone ex inter yang ilegal dibandingkan dengan iPhone resmi karena harganya dianggap lebih murah.

Meskipun merek iPhone cukup populer di Indonesia, namun berdasarkan data Top Brand Award 2024 diketahui bahwa iPhone hanya berada pada urutan kedua pada top brand kategori smartphone di Indonesia. iPhone masih kalah daripada brand Samsung yang berada pada urutan pertama. Hal ini merupakan fenomena menarik mengingat bahwa iPhone sangat diminati di Indonesia, bahkan produk bekasnya pun juga sangat diburu oleh banyak konsumen. Tingginya minat konsumen terhadap iPhone meskipun produknya bekas disebabkan oleh beberapa faktor antara lain adalah karena adanya reputasi yang baik, inovasi teknologi yang konsisten serta adanya persepsi status sosial pada pengguna iPhone (Nabil & Dwiridotjahjono, 2024).

Gambar 1.1 Top Brand Smartphone Indonesia 2024



Sumber : <https://goodstats.id> (2024)

Pesatnya pertumbuhan teknologi baru ini secara signifikan berdampak pada masyarakat secara umum terlebih pada generasi Z (kelahiran tahun 1996-2009) yang secara tidak langsung mengubah konsep pemikiran terhadap penggunaan teknologi termasuk smartphone. Bahkan belakangan ini, pembelian smartphone tidak hanya didasarkan pada aspek *utility* (kegunaan) saja tapi juga dalam aspek *prestige* (gengsi). Sebuah riset yang dikeluarkan oleh Financial Times menunjukkan bahwa sebagian besar remaja, yang masuk golongan Gen Z malu menggunakan Android, banyaknya pengguna Gen Z yang memiliki iPhone didorong oleh faktor sosial, di mana anak-anak muda di sana disebut gengsi jika tidak memiliki iPhone (Asih, 2023). Fenomena di mana generasi Z terdorong untuk membeli

iPhone, termasuk versi ilegal atau ex-inter (bekas dari luar negeri), berkaitan erat dengan beberapa faktor utama, yaitu citra merek, gaya hidup, dan harga. Citra merek iPhone sangat kuat, dipandang sebagai simbol status dan prestise, sehingga konsumen, terutama generasi muda, tertarik memilikinya untuk meningkatkan citra diri mereka. Faktor harga juga berperan besar, terutama karena iPhone ex-inter menawarkan alternatif yang lebih terjangkau dibandingkan harga resmi produk baru. Selain itu, gaya hidup generasi Z yang cenderung mengikuti tren teknologi dan keinginan untuk memiliki produk premium, meskipun bekas, juga mempengaruhi keputusan pembelian ini (Tamima *et al.*, 2024).

Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian ini karena memiliki populasi mahasiswa yang cukup besar, terutama dari generasi Z, yang merupakan pengguna smartphone aktif. Kota Malang memiliki populasi mahasiswa yang cukup besar, dengan lebih dari 26% penduduknya merupakan generasi Z (Sudiongko, 2021). Generasi ini sangat akrab dengan teknologi dan memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren, termasuk dalam pemilihan smartphone. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gaya hidup dan citra merek berperan penting dalam keputusan pembelian produk, khususnya di kalangan mahasiswa di Malang, yang sering melakukan analisis dan perbandingan antara merek satu dengan yang lain (Parashinta, 2019). Di samping itu, tingginya selektivitas pelanggan dalam memilih smartphone, dikarenakan oleh banyaknya pilihan merek yang ada, semakin memperkuat alasan pemilihan kota ini untuk studi tersebut. Mahasiswa seringkali menghadapi keterbatasan dana, menjadikan pembelian smartphone bekas

atau dengan harga terjangkau sebagai pilihan menarik (Parashinta, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai bagaimana gaya hidup, harga, dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian iPhone ex inter di Kota Malang, yang dapat menjadi referensi bagi strategi pemasaran di daerah lain.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ada, peneliti akan menjabarkan rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone *second ex inter* merek Iphone pada mahasiswa di Kota Malang?
2. Apakah citra merek mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone *second ex inter* merek Iphone pada mahasiswa di Kota Malang?
3. Apakah harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone *second ex inter* merek Iphone pada mahasiswa di Kota Malang?
4. Apakah gaya hidup, citra merek dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone *second ex inter* merek Iphone pada mahasiswa di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusam masalah diatas sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone *second ex inter* merek Iphone pada mahasiswa di Kota Malang.
2. Untuk menguji apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone *second ex inter* merek Iphone pada mahasiswa di Kota Malang.
3. Untuk menguji apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone *second ex inter* merek Iphone pada mahasiswa di Kota Malang.
4. Untuk menguji apakah gaya hidup, citra merek dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian handphone *second ex inter* merek Iphone pada mahasiswa di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat untuk beberapa pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian dapat membantu perusahaan mengidentifikasi segmen pasar generasi Z yang paling potensial untuk produk iPhone bekas. Dengan memahami gaya hidup, preferensi, dan sensitivitas harga segmen ini, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tertarget. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan insights mengenai rentang harga yang paling menarik bagi generasi Z. Perusahaan dapat

menyesuaikan harga jual iPhone bekas agar lebih kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen. Dengan memahami persepsi generasi Z terhadap merek iPhone bekas, perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk meningkatkan citra merek produk mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang lebih relevan dan menarik bagi target audiens.

b. Bagi peneliti dan akademisi

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sebuah alat pembelajaran dan penerapan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan. Selain itu, harapan dari adanya penelitian ini dapat berkontribusi pada peningkatan pengetahuan dan pemahaman serta pengembangan dalam keilmuan manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran. Serta dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya untuk bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman, pengalaman, dan wawasan, terutama dalam konteks pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam bidang ilmu metode penelitian dan menjadi referensi perbandingan untuk penelitian-penelitian mendatang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi pendukung, dibutuhkan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan pembahasan dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian (Nama peneliti, Tahun)	Variabel yang diteliti	Objek penelitian, teknik sampling, analisis data	Hasil penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19 (Irawan, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas produk (X1) ▪ Citra Merek (X2) ▪ Harga (X3) ▪ Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendekatan : kuantitatif ▪ Objek : toko kopi online ▪ Sampling : purposive sampling ▪ Analisis : regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ▪ Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ▪ Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram (Arsita, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gaya hidup (X1) ▪ Tren fashion (X2) ▪ Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendekatan : kuantitatif ▪ Objek : toko fashion online ▪ Sampling : purposive sampling ▪ Analisis : SEM-PLS 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ▪ Tren fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Erigo Di Kab. Gresik (Radika <i>et al.</i> , 2022)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Citra merek (X1) ▪ Harga (X2) ▪ Kualitas produk (X3) ▪ Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendekatan : kuantitatif ▪ Objek : erigo ▪ Sampling : purposive sampling ▪ Analisis : regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ▪ Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	<p>Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo (Mardiani <i>et al.</i>, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persepsi kualitas informasi (X1) ▪ Gaya hidup (X2) ▪ Kepercayaan merek (X3) ▪ Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendekatan : kuantitatif ▪ Objek : shapie martin ▪ Sampling : purposive sampling ▪ Analisis : regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persepsi kualitas informasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ▪ Gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ▪ Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	<p>Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Pratiwi <i>et al.</i>, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga (X) ▪ Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendekatan : kuantitatif ▪ Objek : 212 mart ▪ Sampling : purposive sampling ▪ Analisis : regresi linier sederhana 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	<p>Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang (Gunarsih <i>et al.</i>, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga (X) ▪ Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendekatan : kuantitatif ▪ Objek : toko pelita jaya buyungon amurang ▪ Sampling : purposive sampling ▪ Analisis : regresi linier sederhana 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	<p>Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Mongol <i>et al.</i>, 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemudahan (X1) ▪ Harga (X2) ▪ Gaya hidup (X3) ▪ Keputusan pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendekatan : kuantitatif ▪ Objek : Shopee ▪ Sampling : purposive sampling ▪ Analisis : regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemudahan penggunaan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ▪ Gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ▪ Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga (X1) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendekatan : kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga berpengaruh positif dan signifikan

	Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang (Wicaksono <i>et al.</i> , 2023)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas produk (X2) ▪ Citra merek (X3) Keputusan pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objek : Indomie ▪ Sampling : purposive sampling ▪ Analisis : regresi linier berganda 	terhadap keputusan pembelian <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ▪ Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak Di Kota Batam (Nurhaida & Realize, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Citra merek (X1) ▪ Kualitas produk (X2) ▪ Kepercayaan konsumen (X3) Keputusan pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendekatan : kuantitatif ▪ Objek : Bukalapak ▪ Sampling : purposive sampling ▪ Analisis : regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ▪ Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ▪ Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Solo (Puspitasari, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga (X1) ▪ Kualitas produk (X2) ▪ Citra merek (X3) Keputusan pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendekatan : kuantitatif ▪ Objek : Wardah ▪ Sampling : purposive sampling ▪ Analisis : regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ▪ Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ▪ Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dapat ditinjau dari beberapa hal, antara lain adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Saat Ini

No.	Judul penelitian (Nama peneliti, tahun)	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan	Persamaan penelitian terletak pada digunakannya variabel citra merek, harga dan keputusan	Perbedaan penelitian terletak pada objek, lokasi dan waktu penelitian serta

	Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19 (Irawan, 2021)	pembelian. Selain itu persamaan penelitian terletak pada teknik sampling dan analisis data	tidak digunakannya variabel kualitas produk
2	Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram (Arsita, 2022)	Persamaan penelitian terletak pada digunakannya variabel gaya hidup dan keputusan pembelian. Selain itu persamaan penelitian terletak pada teknik sampling	Perbedaan penelitian terletak pada objek, lokasi dan waktu penelitian serta tidak digunakannya variabel tren fashion. Perbedaan juga terletak pada analisis data
3	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Erigo Di Kab. Gresik (Radika <i>et al.</i> , 2022)	Persamaan penelitian terletak pada digunakannya variabel citra merek, harga dan keputusan pembelian. Selain itu persamaan penelitian terletak pada teknik sampling dan analisis data	Perbedaan penelitian terletak pada objek, lokasi dan waktu penelitian serta tidak digunakannya variabel kualitas produk
4	Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo (Mardiani <i>et al.</i> , 2020)	Persamaan penelitian terletak pada digunakannya variabel gaya hidup dan keputusan pembelian. Selain itu persamaan penelitian terletak pada teknik sampling dan analisis data	Perbedaan penelitian terletak pada objek, lokasi dan waktu penelitian serta tidak digunakannya variabel kualitas informasi dan kepercayaan merek
5	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Pratiwi <i>et al.</i> , 2020)	Persamaan penelitian terletak pada digunakannya variabel harga dan keputusan pembelian. Selain itu persamaan penelitian terletak pada teknik sampling.	Perbedaan penelitian terletak pada objek, lokasi dan waktu penelitian serta tidak digunakannya variabel citra merek dan gaya hidup serta analisis data
6	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang (Gunarsih <i>et al.</i> , 2021)	Persamaan penelitian terletak pada digunakannya variabel harga dan keputusan pembelian. Selain itu persamaan penelitian terletak pada teknik sampling.	Perbedaan penelitian terletak pada objek, lokasi dan waktu penelitian serta tidak digunakannya variabel citra merek dan gaya hidup serta analisis data
7	Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Mongol <i>et al.</i> , 2023)	Persamaan penelitian terletak pada digunakannya variabel gaya hidup, harga dan keputusan pembelian. Selain itu persamaan penelitian terletak pada teknik sampling analisis data	Perbedaan penelitian terletak pada objek, lokasi dan waktu penelitian serta tidak digunakannya variabel penggunaan e commerce
8	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang (Wicaksono <i>et al.</i> , 2023)	Persamaan penelitian terletak pada digunakannya variabel citra merek, harga dan keputusan pembelian. Selain itu persamaan penelitian terletak pada teknik sampling analisis data	Perbedaan penelitian terletak pada objek, lokasi dan waktu penelitian serta tidak digunakannya variabel penggunaan kepercayaan merek
9	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-	Persamaan penelitian terletak pada digunakannya variabel citra merek dan keputusan pembelian. Selain itu persamaan penelitian terletak pada teknik sampling analisis data	Perbedaan penelitian terletak pada objek, lokasi dan waktu penelitian serta tidak digunakannya variabel penggunaan

	Commerce Bukalapak Di Kota Batam (Nurhaida & Realize, 2023)		kualitas produk dan kepercayaan merek
10	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Solo (Puspitasari, 2023)	Persamaan penelitian terletak pada digunakannya variabel harga, citra merek dan keputusan pembelian. Selain itu persamaan penelitian terletak pada teknik sampling analisis data	Perbedaan penelitian terletak pada objek, lokasi dan waktu penelitian serta tidak digunakannya variabel penggunaan kualitas produk

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Gaya Hidup

2.2.1.1 Definisi

Definisi gaya hidup menurut Sutisna (2021) mencakup beragam aspek cara hidup. Secara umum, gaya hidup diartikan sebagai pola hidup yang dapat dikenali dari bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka, melibatkan berbagai aktivitas seperti pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan keterlibatan dalam kegiatan sosial. Selain itu, gaya hidup juga melibatkan minat terhadap hal-hal seperti makanan, mode, keluarga, rekreasi, serta pandangan pribadi mengenai diri mereka sendiri. Dalam definisi ini, termasuk juga pandangan dan pendapat individu terhadap diri mereka sendiri, permasalahan sosial, dunia bisnis, dan produk.

Kotler & Armstrong (2020) menambahkan bahwa gaya hidup melibatkan pola kehidupan, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uang dan waktu, yang secara menyeluruh memengaruhi perilaku konsumsi. Pendekatan terhadap gaya hidup mencakup tiga dimensi penting, yaitu aktivitas, minat, dan pendapat (Al-Dmour *et al.*, 2017). Gaya hidup memberikan perspektif yang lebih komprehensif

tentang konsumen, memungkinkan produsen lebih efektif dalam memasarkan produknya.

Gaya hidup adalah penentuan cara hidup yang dipengaruhi oleh hobi, pekerjaan, keinginan, dan faktor sosial, termasuk pengaruh dari media sosial. Sekadar melihat dan mengamati saja sudah dapat menimbulkan dorongan kuat dan rasa gengsi, sehingga konsumen tidak perlu mempertimbangkan dengan teliti sebelum membuat keputusan. Situasi ini dapat meningkatkan keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk. Sumarwan dalam (Zaezatun, 2022) menyatakan bahwa lebih rinci dalam menjelaskan gaya hidup adalah perilaku individu, yang mencakup bagaimana mereka menjalani hidup, mengelola keuangan, dan memanfaatkan waktu mereka.

Gaya hidup konsumen mencerminkan ekspresi eksternal dari nilai-nilai dan kebutuhan mereka. Saat menggambarkan gaya hidup konsumen, kita dapat melihat bagaimana mereka menjalani hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang mereka anut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Meskipun gaya hidup konsumen dapat mengalami perubahan, perubahan tersebut tidak disebabkan oleh perubahan kebutuhan yang umumnya tetap konsisten sepanjang hidup, terbentuk sejak masa kecil. Perubahan dalam gaya hidup cenderung terjadi karena nilai-nilai yang dianut oleh konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan sekitarnya.

2.2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Kotler & Amstrong (2020) menyatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat terlihat melalui perilaku individu, termasuk kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh atau menggunakan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan dalam menentukan kegiatan tersebut. Menurut mereka, terdapat dua faktor utama yang memengaruhi gaya hidup individu, yaitu faktor internal yang berasal dari dalam diri individu, dan faktor eksternal yang berasal dari luar diri individu.

Faktor internal mencakup sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Semua faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk gaya hidup seseorang. Penjelasan lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup individu dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap merujuk pada kondisi mental dan pemikiran yang disiapkan untuk merespons suatu objek, yang terorganisir melalui pengalaman dan memiliki dampak langsung pada perilaku. Kondisi mental tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, budaya, dan lingkungan sosial yang menjadi bagian dari individu

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman memiliki kemampuan untuk memengaruhi observasi sosial dalam perilaku. Pengalaman ini dapat berasal dari segala tindakan yang dilakukan individu di masa lalu dan dapat diperoleh

melalui proses pembelajaran. Melalui proses pembelajaran, seseorang dapat mengakumulasi pengalaman sosial yang nantinya akan membentuk pandangan atau persepsi terhadap suatu objek tertentu.

3. Kepribadian

Kepribadian merujuk pada pola karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan dalam tindakan antar individu.

4. Konsep Diri

Faktor tambahan yang memengaruhi kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri telah menjadi suatu pendekatan yang sangat umum digunakan untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dan citra merek. Cara individu melihat dirinya sendiri akan mempengaruhi ketertarikannya terhadap suatu objek. Konsep diri, sebagai inti dari pola kepribadian, akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi tantangan kehidupan

5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif, seperti kebutuhan untuk merasa aman dan keinginan terhadap citra / gengsi diri. Motif tersebut mencerminkan dorongan atau alasan di balik tindakan individu. Sebagai contoh, jika seseorang memiliki motif yang besar terkait kebutuhan akan citra / gengsi diri, hal ini akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah pada pola perilaku tertentu.

6. Presepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran atau pengertian mengenai dunia sekitarnya.

Faktor eksternal mencakup semua elemen yang berasal dari luar individu. Menurut Nugraheni (2003), faktor eksternal yang berpengaruh pada gaya hidup seseorang termasuk:

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merujuk kepada kelompok yang memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Pengaruh langsung terjadi ketika individu menjadi anggota kelompok tersebut dan berinteraksi secara rutin. Sementara itu, pengaruh tidak langsung terjadi ketika individu tidak menjadi anggota kelompok, namun tetap mendapatkan pengaruh, misalnya melalui interaksi online di dunia maya, yang dapat memengaruhi gaya hidup.

2. Keluarga

Peran keluarga sangat signifikan dan berlangsung dalam jangka waktu yang lama dalam membentuk sikap dan perilaku individu. Ini disebabkan oleh pengaruh pola asuh yang diterapkan oleh orang tua, yang secara tidak langsung membentuk kebiasaan anak dan memengaruhi pola hidupnya.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah suatu kelompok dalam masyarakat yang memiliki homogenitas relatif dan berlangsung dalam jangka waktu yang lama. Kelas sosial diatur dalam suatu hierarki atau urutan jenjang, di mana setiap anggota dalam jenjang tersebut memiliki kesamaan nilai, minat, dan tingkah laku.

2.2.1.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sumarwan, (2011) indikator gaya hidup yakni: Activities (kegiatan), Interest (minat), dan Opinion (pendapat).

1. Activities (Kegiatan) yakni menjelaskan tindakan yang dilakukan oleh konsumen, barang atau produk yang dibeli atau digunakan, serta kegiatan yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Meskipun kegiatan tersebut sering dapat diamati secara langsung, alasan di balik tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Interest (Minat) merujuk pada apa yang menarik, disukai, diinginkan, dan menjadi prioritas dalam kehidupan konsumen tersebut.
3. Opinion (Opini) melibatkan pandangan dan perasaan konsumen terhadap isu-isu global, lokal, ekonomi, dan sosial. Opini ini digunakan untuk menggambarkan interpretasi, harapan, dan evaluasi, termasuk keyakinan terkait niat orang lain, antisipasi terkait peristiwa di masa depan, serta pertimbangan konsekuensi yang dapat memberikan imbalan atau hukuman tergantung pada jalannya tindakan alternatif.

2.2.1.4 Gaya Hidup Dalam Perspektif Islam

Naqiah *et al.* (2020) mengartikan bahwa dalam pandangan Islam, gaya hidup dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu gaya hidup Islami dan gaya hidup Jahili. Gaya hidup Islami memiliki dasar yang mutlak dan kuat, yaitu Tauhid. Sementara itu, gaya hidup Jahili memiliki dasar yang bersifat relatif dan rapuh, yaitu syirik, dan ini mencirikan gaya hidup orang kafir. Oleh karena itu, setiap Muslim diwajibkan untuk memilih gaya hidup Islami sebagai panduan dalam menjalani kehidupannya.

Islam, sebagai pedoman hidup, tidak menekankan standar atau sifat kepuasan dari perilaku konsumsi. Sebaliknya, Islam lebih menekankan aspek normatif, di mana kepuasan dari perilaku konsumsi harus didasarkan pada tuntunan agama Islam itu sendiri. Prinsip dasar dari perilaku konsumsi ini tercermin dalam QS Al-Baqarah 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Dari uraian tersebut, dapat dijelaskan bahwa prinsip perilaku konsumsi yang memberikan kepuasan kepada konsumen menurut Islam adalah bahwa barang-barang yang dikonsumsi haruslah halal dan suci. Selain itu, perilaku konsumsi seorang Muslim tidak boleh mengikuti hawa nafsu dan harus menjauhi langkah-langkah setan dalam setiap

tindakan konsumsinya. Dengan demikian, kepuasan konsumsi dalam Islam terkait erat dengan ketaatan pada prinsip-prinsip agama yang mengatur kehalalan dan kesucian dalam aspek konsumsi sehari-hari.

Dengan gaya hidup ini, seorang individu menjaga tindakannya dalam batas dan kemungkinan tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumen muslim merupakan cara hidup atau kebiasaan seseorang yang tercermin dari bagaimana ia menjalani kehidupannya, memilih produk atau jasa, dan memanfaatkan waktu berdasarkan ajaran Islam. Gaya hidup konsumen muslim mencerminkan ketaatan pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip agama dalam setiap aspek kehidupan sehari-hari, termasuk dalam konsumsi dan penggunaan waktu. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqan Ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Qs. Al-Furqan ayat 67)”

Dari ayat diatas dijelaskan bahwasanya dalam Islam Seseorang agar bisa menerapkan gaya hidup hemat dalam kebutuhan konsumsi maupun penggunaan waktu, tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan sesaat atau kebutuhan saat itu saja. Mereka juga mengalokasikan pendapatan mereka dengan manajemen yang bijak,

memprioritaskan kebutuhan saat ini sekaligus mempersiapkan untuk masa depan.

2.2.2 Citra Merek

2.2.2.1 Definisi

Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa citra merek atau brand image merujuk pada deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Pandangan ini sejalan dengan definisi Kotler & Keller (2018), yang menyatakan bahwa citra merek adalah suatu proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan informasi yang diterima untuk membentuk gambaran yang memiliki makna bagi konsumen. Dengan kata lain, citra merek melibatkan persepsi, asosiasi, dan interpretasi informasi yang membentuk gambaran mental. Citra merek yang positif harus senantiasa dijaga oleh perusahaan dengan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Citra merek akan terus diingat dan menjadi pertimbangan utama konsumen ketika mencari produk yang dibutuhkan. Jika citra merek tersebut positif, konsumen cenderung memilih untuk membeli produk dari merek tersebut. Sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen mungkin merasa ragu dalam membuat keputusan pembelian, dan citra merek menjadi salah satu faktor krusial dalam pertimbangan mereka.

Menurut Priansa (2017), citra merek timbul karena adanya interaksi antara pengalaman, upaya komunikasi, serta penilaian atau pengembangan, baik di salah satu aspek maupun di kedua aspek

tersebut. Citra merek berkembang dari pengalaman yang memberikan gambaran mengenai keterlibatan antara konsumen dan merek.

Citra merek yang baik pada suatu produk dapat mendorong konsumen untuk memiliki keyakinan dalam membuat keputusan pembelian, membentuk kebiasaan dalam memilih produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, bahkan melakukan pembelian ulang dari merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten menjaga dan mempertahankan citra merek yang positif agar produk mereka tetap menjadi pilihan utama konsumen ketika mereka berencana untuk membeli suatu produk yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek.

Menurut pandangan Kotler dan Armstrong (2018), citra merek merupakan keyakinan terhadap suatu merek yang disebut sebagai citra merek, dengan aspek – aspek sebagai berikut:

1. Atribut

Setiap merek selalu memiliki atribut yang diciptakan dan perlu dikelola agar konsumen dapat memahami atribut-atribut yang dimiliki oleh merek tersebut.

2. Manfaat

Merek memiliki berbagai manfaat, dan konsumen saat ini tidak hanya membeli atribut tetapi juga meraih keuntungan dari produk. Oleh karena itu, produsen perlu memahami konsumen dan mampu

menginterpretasikan atribut-atribut yang bermanfaat baik secara fungsional maupun emosional.

3. Nilai

Merek pasti memiliki nilai di mata konsumennya. Jika suatu merek memiliki nilai yang positif, konsumen cenderung lebih menyukai dan menganggap merek tersebut berharga karena dianggap mencerminkan nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen.

4. Budaya

Setiap merek mencerminkan budaya perusahaan, termasuk dalam hal kerja, efektivitas, dan efisiensi. Ini sesuai dengan budaya perusahaan yang berperan dalam menghasilkan produk berkualitas.

5. Kepribadian

Merek selalu memiliki karakter pemakai yang tercermin ketika konsumen menggunakannya. Kepribadian merek dapat membentuk persepsi dan hubungan emosional antara konsumen dan merek tersebut.

6. Pengguna

Identitas seseorang dapat tercermin melalui merek yang digunakan. Dalam strategi pemasaran, pengguna merek sering digunakan untuk mempromosikan produk perusahaan, termasuk melalui keterlibatan orang-orang terkenal untuk meningkatkan citra merek.

2.2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2020), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek, yang meliputi:

1. Identitas merek (*Brand identity*)

Identitas merek merujuk pada karakteristik merek yang terkait dengan produk dan aspek fisik produk, termasuk warna, kemasan, dan identitas perusahaan.

2. Kepribadian merek (*Brand personality*)

Kepribadian merek mengacu pada karakteristik merek yang mencakup sifat-sifat produknya. Ini memungkinkan konsumen untuk membedakan merek tersebut dari yang lain, dengan perbedaan kreatif, dinamis, dan solid yang mencerminkan kepribadian individu.

3. Asosiasi merek (*Brand association*)

Asosiasi merek adalah hal-hal khusus yang layak untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh melalui penawaran unik pada produk. Konsistensi dalam kegiatan seperti sponsorship dan tanggung jawab sosial memainkan peran penting dalam membentuk asosiasi merek.

4. Sikap dan perilaku merek (*Brand attitude and Behavior*)

Sikap merek mencakup sikap dan perilaku terhadap suatu merek, mencerminkan interaksi dan komunikasi dengan merek. Mempertahankan citra merek melibatkan tidak hanya merek itu sendiri tetapi juga karyawannya, karena hal ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

5. Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand benefit and Competence*)

Keunggulan dan kompetensi merek melibatkan keuntungan yang diberikan oleh merek dan nilai yang terkandung di dalamnya. Hal ini dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat serta nilai dari produk tersebut.

2.2.2.3 Indikator Citra Merek

Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa citra merek tidak bisa ditanamkan dengan instan dalam pikiran konsumen atau disebarkan hanya melalui satu saluran media. Sebaliknya, citra merek harus disampaikan melalui berbagai sarana komunikasi yang tersedia dan terus-menerus disebarluaskan, karena tidak ada citra yang dapat dianggap kuat tanpa upaya berkelanjutan. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan beberapa aspek kunci dari sebuah citra merek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan yang dimiliki oleh suatu merek yang tidak dimiliki oleh merek lainnya. Ini merujuk pada ciri fisik merek, yang dapat dianggap sebagai keunggulan dibanding merek lain.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan suatu merek dari merek lainnya. Eksklusivitas ini berasal dari fitur produk yang membuatnya berbeda atau tidak sama dengan produk lain.

3. Keunggulan (*Favorable*)

Keunggulan adalah kemudahan dalam penyebutan merek produk dan kemampuan merek tersebut untuk tetap diinginkan oleh

konsumen. Hal ini membuat produk menjadi terkenal dan menjadi favorit di masyarakat. Kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dan citra yang diinginkan oleh perusahaan untuk merek tersebut juga merupakan bagian dari keunggulan ini.

2.2.2.4 Citra Merek Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, merek diartikan sebagai nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan. Proses pembangunan merek dianggap sebagai hal yang penting, namun perlu dilakukan dengan menjalankan prinsip-prinsip Islam. Surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 dalam Al-Qur'an membahas hal terkait citra merek, yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ
وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ
أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanlah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan.”

Ayat ini menggambarkan bahwa untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, penting untuk menghindari tindakan manipulasi dan kerugian terhadap pembeli, seperti melakukan penipuan atau mengurangi timbangan. Sebab, apabila konsumen mengetahui adanya praktik kecurangan tersebut, maka mereka kemungkinan besar tidak akan lagi membeli produk yang ditawarkan.

Dalam Islam, citra merek dipahami sebagai suatu konsep yang mencakup kejujuran dalam praktik branding, penciptaan nama baik yang mencerminkan identitas dan kualitas, pendekatan edukatif yang

mengajak tanpa memaksa, serta sikap rendah hati dengan tidak merendahkan merek sendiri sambil menghindari menjelekkan merek lain. Pemahaman ini terkait dengan prinsip-prinsip Islam yang menekankan integritas, kejujuran, dan sikap yang rendah hati. Dari situ dapat disimpulkan bahwa jika suatu produk memiliki reputasi yang baik, produk tersebut akan dapat menarik perhatian konsumen. Jika penerapan syariat Islam diikutsertakan, hal ini akan menciptakan kesan positif terhadap produk dan individu terkait. Namun, sebaliknya, jika seseorang melakukan tindakan yang melanggar aturan dan tidak bersedia untuk memperbaikinya, hal tersebut dapat menciptakan kesan yang negatif terhadap produk atau individu tersebut.

2.2.3 Harga

2.2.3.1 Definisi

Menurut Tjiptono (2017), harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tertentu dan digunakan untuk mendapatkan suatu jasa atau produk tertentu. Menurut Melati dan Dwijayanti (2020) harga didefinisikan sebagai jumlah nilai yang melibatkan barang dan layanan yang ditawarkan sebagai gantinya. Sementara itu, menurut Riyono dan Budiharja (2020), harga diartikan sebagai suatu entitas yang digunakan dalam pertukaran barang atau jasa oleh konsumen.

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh pertimbangan harga, di mana konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan opsi

lainnya dan mengevaluasi sejauh mana harga tersebut sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk. Selain itu, definisi lain mengaitkan harga dengan pertimbangan pelanggan terhadap kelayakan harga suatu produk dan kemampuannya untuk melakukan pembelian. Menurut Dananjaya (2014) Harga dianggap sebagai variabel keputusan yang paling penting bagi konsumen dalam memilih produk, dan menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu merek tertentu.

Harga merupakan faktor yang membutuhkan perhatian serius dari perusahaan karena ia menjadi ukuran nilai suatu barang atau jasa. Artinya, penentuan harga secara langsung terkait dengan tuntutan pasar dan menjadi faktor penentu bagi harga suatu produk atau jasa. Harga sendiri dapat diartikan sebagai sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.

2.2.3.2 Indikator Harga

Kotler dalam Suhandi *et al.*(2021) terdapat beberapa indikator harga yang meliputi:

1. Keterjangkauan harga:

Keterjangkauan harga mencerminkan ekspektasi pelanggan sebelum melakukan pembelian. Pelanggan mencari produk yang memiliki harga yang dapat dijangkau dan sesuai dengan anggaran mereka.

2. Kesesuaian harga dengan mutu produk:

Kesesuaian harga dengan mutu produk menunjukkan bahwa pelanggan mungkin bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk berkualitas. Namun, tetap diinginkan produk dengan harga yang terjangkau dan mutu yang baik.

3. Daya saing harga:

Daya saing harga mencakup kemampuan organisasi menentukan harga jual produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya. Hal ini bertujuan agar produk tersebut dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya:

Kesesuaian harga dengan manfaat produk menekankan bahwa pelanggan cenderung lebih memperhatikan manfaat produk daripada harga. Meskipun harga penting, fokus utama tetap pada sejauh mana produk memberikan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan.

2.2.3.3 Harga Dalam Perspektif Islam

Prinsip keadilan sangat ditekankan dalam Islam, termasuk dalam menetapkan harga. Menurut Ibnu Taimiyah, konsep harga yang adil telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam. Al-Qur'an sendiri menekankan keadilan dalam berbagai aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu, keadilan juga diwujudkan dalam aktivitas pasar, khususnya dalam penetapan harga. Dalam konteks ini, Rasulullah menggolongkan riba sebagai bentuk penjualan yang terlalu mahal, yang melebihi kepercayaan konsumen. Hal ini mencerminkan

nilai-nilai keadilan yang menjadi landasan dalam Islam, termasuk dalam kaitannya dengan harga dan aktivitas pasar.

Dalam kegiatan ekonomi, tidak boleh ada pihak yang mengalami kerugian, sesuai dengan petunjuk Allah SWT dalam Al-Qur'an, surat Al-Baqarah ayat 279 :

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

“maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu, dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”.

Berdasarkan ayat di atas, secara tegas diungkapkan bahwa dalam Islam, kewajiban utama adalah berlaku adil dan melakukan perbuatan baik. Prioritas pertama adalah menjalankan keadilan sebelum melibatkan diri dalam amal kebajikan. Dalam konteks bisnis, prinsip adil yang paling esensial terletak pada penentuan standar kualitas dan ukuran, baik dalam hal takaran maupun timbangan. Berlaku adil dalam bisnis dianggap sangat penting, karena tindakan yang tidak adil dapat menyebabkan seseorang mengalami kerugian dalam kehidupan dunia. Oleh karena itu, dalam bisnis, Islam melarang segala bentuk penipuan atau menciptakan kondisi yang meragukan, yang dapat menyesatkan atau menimbulkan ketidakpastian (gharar).

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Definisi

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan di antara beberapa opsi yang dilakukan dengan tindak lanjut yang konkret.

Keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa dapat muncul karena adanya dorongan emosional yang berasal dari dalam diri individu tersebut, atau juga dapat dipicu oleh dorongan dari orang lain.

Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian adalah proses seleksi di antara dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pada saat mengambil keputusan, seseorang harus memiliki opsi atau alternatif yang tersedia untuk dipilih. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka situasi tersebut tidak dapat dianggap sebagai suatu keputusan.

Menurut Gunawan (2022), keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk memutuskan apakah akan atau tidak akan membeli suatu produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020). Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pemikiran individu konsumen yang melibatkan

evaluasi dari berbagai opsi dan penentuan pilihan terhadap suatu produk dari beragam alternatif yang tersedia.

Menurut Fandy Tjiptono (2017), dinyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Personal:

Meliputi beragam aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*). Aspek-aspek ini umumnya menjadi dasar dalam melakukan segmentasi pasar.

2. Faktor Psikologis:

Terdiri dari empat aspek utama, yakni persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

2.2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam buku menurut Kotler & Armstrong (2018), melibatkan lima tahapan berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pembeli akan menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang perlu diatasi. Ini bisa dipicu oleh keadaan internal seperti lapar atau haus, atau rangsangan eksternal seperti melihat toko yang menjual perhiasan mewah yang memicu keinginan untuk membeli.

2. Pencarian Informasi

konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang kebutuhan atau masalah yang mereka identifikasi. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, iklan, media massa, dan pengalaman pribadi.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menilai berbagai alternatif produk yang tersedia dan menyempitkan pilihan mereka berdasarkan manfaat yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah memilih produk atau layanan yang mereka rasa paling sesuai dengan kebutuhan mereka dan siap untuk melakukan transaksi pembelian.

5. Perilaku Setelah Membeli

Konsumen dapat mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap keputusan pembelian mereka. Ini melibatkan respons dan tindakan lanjutan setelah transaksi pembelian dilakukan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), terdapat empat indikator keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk:

Konsumen membuat keputusan pembelian setelah mendapatkan informasi yang memadai mengenai produk tersebut.

2. Memutuskan Membeli karena Merek yang Paling Disukai:

Konsumen melakukan pembelian karena kecenderungan untuk memilih merek yang sudah dikenal dan terkenal.

3. Membeli karena Sesuai dengan Keinginan dan Kebutuhan:
Konsumen memutuskan untuk membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pribadi.
4. Membeli karena Mendapat Rekomendasi dari Orang Lain:
Konsumen melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari teman atau keluarga sebagai bentuk pengaruh dari orang lain.

2.2.4.3 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, ajaran mengajarkan umatnya bahwa perilaku konsumen harus mencerminkan hubungannya dengan Allah Swt. Setiap tindakan sehari-hari, termasuk dalam berbelanja, dianggap sebagai bentuk zikir atau pengingat atas nama Allah. Hal ini mencakup pemilihan barang yang halal, sikap tidak kikir, dan penolakan terhadap sifat tamak, semuanya dilakukan dengan tujuan menjaga keselamatan hidup akhirat. Firman Allah Swt dalam QS. Al-Maidah (7) ayat 100 yang berbunyi :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*“Katakanlah : tidak sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”.
QS. Al-Maidah (7): 100.*

Ayat di atas menjelaskan bahwa memiliki sedikit dari sesuatu yang halal dan bermanfaat lebih baik daripada memiliki banyak dari sesuatu yang haram yang dapat menimbulkan madharat atau bahaya. Orang-orang yang memiliki akal sehat akan menjauhi segala sesuatu

yang diharamkan dan akan menerima dengan baik segala sesuatu yang halal yang mencukupi kebutuhannya. Tindakan ini diharapkan dapat memberikan keuntungan di akhirat. Dalam Islam, diberikan kebebasan kepada individu untuk mengelola harta pribadinya, termasuk dalam masalah konsumsi. Individu memiliki kebebasan untuk membeli barang-barang yang baik dan halal untuk memenuhi kebutuhan mereka, dengan catatan bahwa tindakan tersebut tidak melanggar batasan-batasan konsumen yang telah ditentukan.

2.3 Hubungan antar variabel

2.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup adalah kumpulan pola, kebiasaan, preferensi, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh individu atau kelompok dalam aktivitas sehari-hari mereka. Pengaruh gaya hidup dapat berdampak pada pilihan produk, merek, serta cara dan lokasi pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Citrawati (2022), gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Rumah Pernik Kota Gorontalo. Dalam penelitian lain juga menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone mahasiswa Manado (Winda, et.al., 2020). Dalam penelitian Grace Sheila (2021) gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di masa pandemi Covid-19.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek akan menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian bagi calon konsumen. Citra merek yang positif atau baik, ditunjang dengan kualitas produk yang baik, mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk untuk digunakan. Setiap perusahaan berkompetisi untuk memberikan penawaran terbaik kepada calon konsumen agar mereka memilih produk perusahaan tersebut.

Hal ini selaras dengan hasil studi Radika *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk merek Erigo di kab. Gresik. Oktavianingsih, et.al., (2020) dalam jurnalnya juga menyatakan bahwasanya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Helm merek INK. Dalam penelitian yang dilakukan Prabowo (2020), hasil menunjukkan bahwa citra merek Adidas tidak memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di kota Semarang.

2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki peran yang penting dalam operasi perusahaan, karena melalui harga tersebut, perusahaan memperoleh pendapatan yang diperlukan untuk kelangsungan bisnis.

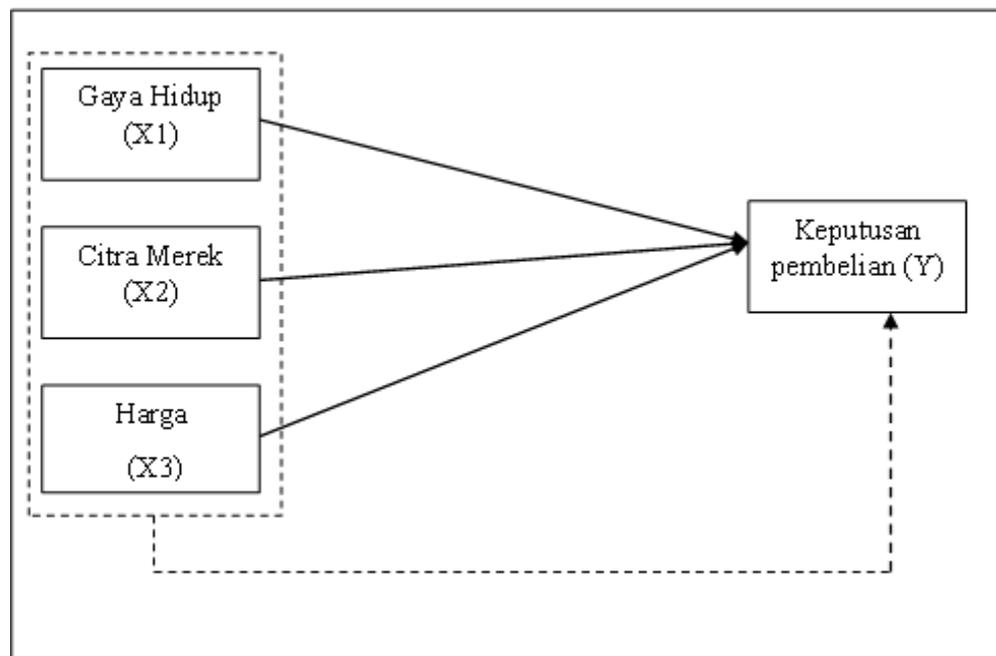
Dalam penelitian Magdalena et. al, (2020) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Hal ini juga selaras dengan hasil penelitian Anggraeni et. al, (2020) yang menunjukkan harga berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang. Sebaliknya, pada penelitian yang dilakukan Mulyana (2021) pada penelitiannya bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang.

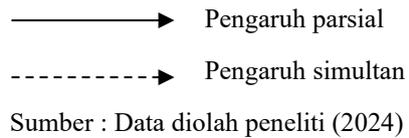
2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019), kerangka konseptual adalah suatu model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berkaitan dengan beragam faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang signifikan. Berdasarkan kajian teoritis yang telah disajikan, berikut adalah kerangka konseptual yang mengilustrasikan keterkaitan antara variabel-variabel dalam penelitian ini.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan :



2.5 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019) adalah jawaban awal terhadap perumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel penelitian, didapati hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh parsial Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Handphone *Second Ex Inter* merek Iphone pada mahasiswa di Kota Malang.

H2 : Terdapat pengaruh parsial Citra Merek terhadap keputusan pembelian Handphone *Second Ex Inter* merek Iphone pada mahasiswa di Kota Malang.

H3 : Terdapat pengaruh parsial Harga terhadap keputusan pembelian Handphone *Second Ex Inter* merek Iphone pada mahasiswa di Kota Malang.

H4 : Terdapat pengaruh simultan Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone *Second Ex Inter* merek Iphone pada mahasiswa di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena bertujuan untuk mengukur dan menguji hubungan antara gaya hidup, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif melibatkan data yang berupa nominal atau angka dan memerlukan teknik analisis statistik. Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penyelidikan yang terstruktur, terencana, dan sistematis (Nugroho, 2015). Penelitian kuantitatif melibatkan pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel yang diukur menggunakan angka, dan kemudian dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan kebenaran generalisasi prediktif teori tersebut. Sejalan dengan itu, informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data numerik atau angka yang diperoleh melalui penggunaan skala pengukuran Likert. Analisis data kuantitatif dapat dilakukan dengan menggunakan metode statistik, baik secara deskriptif maupun inferensial, sesuai dengan tujuan dari penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Kota Malang. Peneliti beralasan bahwa Kota Malang memiliki populasi mahasiswa yang cukup besar, yang sebagian besar merupakan generasi Z. Generasi ini sangat akrab dengan teknologi dan memiliki kecenderungan mengikuti tren, termasuk dalam pemilihan smartphone. Meskipun demikian mahasiswa terkadang memiliki

masalah pada keterbatasan dana sehingga opsi untuk membeli smartphone bekas menjadi menarik. Selain itu, pemilihan lokasi ini juga didasarkan pada faktor keterbatasan peneliti dalam hal biaya dan tenaga. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian iPhone bekas di Malang, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran produk serupa di kota-kota lain.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian dari situ diambil kesimpulan. Berdasarkan pendapat tersebut, populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa seluruh mahasiswa yang ada di Kota Malang yang menggunakan iPhone ex inter.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan representasi dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam konteks mahasiswa Kota Malang yang menggunakan handphone *second ex inter* merek iPhone, jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, sehingga menjadi sulit untuk menentukan jumlah populasi yang tepat. Dalam penelitian ini, untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang tak terbatas atau jumlahnya tidak diketahui, digunakan pendekatan yang dikemukakan oleh Malhotra (2009), yang mengalikan jumlah item dengan 4 atau 5. Maka

dapat dihitung dan diperoleh jumlah sampel yaitu 23 item x 5 ialah 115 sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui metode survei dengan menggunakan kuisioner sebagai alat bantu. Kuisioner berisi pertanyaan yang dirancang dalam instrumen pengukuran untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan terkait hubungan antar variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Jenis *non-probability sampling* yang dipilih adalah purposive sampling, di mana pengambilan sampel difokuskan pada orang-orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan atau memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Asnawi & Masyhuri, 2011).

Adapun kriteria untuk memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berusia minimal 17 tahun.
- b. Berstatus sebagai mahasiswa salah satu perguruan tinggi di kota malang.
- c. Pernah melakukan pembelian smartphone bekas merek iPhone ex inter.

3.5 Data dan Jenis Data

Data adalah sekumpulan fakta yang telah diolah oleh para ilmuwan menjadi informasi yang memiliki makna. Dalam konteks penelitian, data merupakan bahan dasar atau bahan mentah utama yang digunakan untuk

menjelaskan suatu fenomena (Sugiyono, 2019). Sedangkan Asnawi & Masyhuri (2011) mendefinisikan data sebagai keterangan yang relevan atau bahan yang digunakan sebagai pendukung dalam suatu penelitian. Dalam konteks penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder, berikut penjelaanya:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber datanya. Data ini dapat diperoleh melalui berbagai metode seperti wawancara, pengisian kuesioner, dan metode lainnya di mana responden memberikan data secara langsung kepada peneliti. Adapun data primer dalam penelitian ini berasal dari tanggapan atau jawaban yang diberikan oleh responden yang merupakan mahasiswa aktif fakultas ekonomi Uin Malang pengguna handphone *second ex inter* merek Iphone atas kuesioner yang telah dibagikan melalui online (google form) terkait Gaya hidup, Citra merek dan Harga.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019), data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku referensi, jurnal penelitian, internet, dan sumber lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan metode survei, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu. Kuesioner tersebut berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang sebagai instrumen pengukuran untuk

mengumpulkan informasi. Informasi tersebut selanjutnya akan diolah dan dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan mengenai hubungan antar variabel yang sedang diteliti.

Menurut Sugiyono (2019), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan objek penelitian. Pernyataan-pernyataan ini kemudian diberikan secara individual kepada responden untuk dijawab.

Penggunaan kuesioner sebagai metode pengumpulan data dipilih karena populasi penelitian yang cukup besar dan tersebar di berbagai wilayah. Kuesioner memungkinkan peneliti untuk menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan yang kemudian dapat dijawab oleh responden dengan mudah. Dalam penelitian ini, kuesioner disiapkan dan diisi secara online menggunakan Google Form. Cara mengisi kuesioner ini melibatkan penyebaran kuesioner kepada pengguna handphonesthird ex inter merek Iphone untuk diisi sebagai bagian dari proses pengumpulan data.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Gaya Hidup (X1) (Sumarwan, 2011)	Gaya hidup diartikan sebagai pola hidup yang dapat dikenali dari bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka, melibatkan berbagai aktivitas seperti pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan keterlibatan dalam kegiatan sosial.	X1.1 Aktivitas	X1.1.1 Saya aktif mengikuti komunitas pengguna iPhone untuk mendapatkan tips dan rekomendasi
			X1.1.2 Saya membeli iPhone bekas untuk menunjang aktivitas sehari-hari saya

	<p>Para peneliti pasar yang menggunakan pendekatan gaya hidup cenderung mengidentifikasi konsumen berdasarkan variabel <i>Aktivitas, Minat, dan Opini</i>.</p>	<p>X1.2 Minat</p>	<p>X1.2.1 Saya memiliki ketertarikan khusus terhadap teknologi dan produk iPhone</p>
			<p>X1.2.1 Saya merasa bahwa memiliki iPhone meningkatkan status sosial saya</p>
		<p>X1.3 Opini</p>	<p>X1.3.1 Saya percaya bahwa membeli iPhone bekas adalah pilihan yang lebih ekonomis dibandingkan membeli baru</p>
			<p>X1.3.2 Saya berpendapat bahwa produk iPhone memiliki daya tahan yang lebih baik dibandingkan merek lain</p>
<p>Citra Merek (X2) (Kotler & Keller, 2018)</p>	<p>Citra merek merupakan suatu proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan informasi yang diterima untuk membentuk gambaran yang memiliki makna bagi mereka.</p>	<p>X2.1 Keunggulan</p>	<p>X2.1.1 Saya merasa bahwa iPhone menawarkan fitur yang lebih unggul dibandingkan smartphone lainnya</p>
			<p>X2.1.2 Pengalaman saya menggunakan iPhone lebih memuaskan dibandingkan merek lain</p>
		<p>X2.2 Kekuatan</p>	<p>X2.2.1 Saya percaya bahwa iPhone memiliki reputasi yang kuat di kalangan pengguna smartphone</p>
			<p>X2.2.2 Saya percaya bahwa iPhone memiliki daya tarik yang tinggi di pasar</p>
		<p>X2.3 Keunikan</p>	<p>X2.3.1 Desain iPhone sangat berbeda dan menarik dibandingkan smartphone lainnya</p>

			X2.3.2 Fitur eksklusif pada iPhone membuatnya berbeda dari produk lain di pasaran
Harga (X3) (Kotler & Keller, 2018)	Harga sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.	X3.1 Keterjangkauan harga	X.3.1.1 Saya lebih memilih membeli iPhone bekas karena harganya lebih bersahabat dibandingkan yang baru
		X3.2 Kesesuaian harga dengan mutu produk	X3.2.1 Saya merasa bahwa iPhone bekas memiliki mutu yang baik meskipun harganya lebih rendah dibandingkan produk baru
		X3.3 Daya saing harga	X3.3.1 Saya membandingkan harga iPhone bekas dari beberapa penjual sebelum memutuskan untuk membeli
		X3.4 Kesesuaian harga dengan manfaatnya	X3.4.1 Saya merasa bahwa fitur dan fungsi yang ditawarkan oleh iPhone bekas sangat memuaskan untuk harga yang dibayarkan
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Armstrong, 2020)	Proses seleksi di antara dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pada saat mengambil keputusan, seseorang harus memiliki opsi atau alternatif yang tersedia untuk dipilih	Y.1 Pengenalan Masalah	Y.1.1 Saya membeli produk Iphone bekas karena faktor kebutuhan
			Y.1.2 Saya mengetahui spesifikasi produk Iphone bekas secara detail
		Y.2 Pencarian Informasi	Y.2.1 Saya mencari informasi tentang produk Iphone bekas lewat media sosial

		Y.3 Evaluasi Alternatif	Y.3.1 Menurut saya kualitas produk Iphone bekas lebih baik dibandingkan merek lainnya
		Y.4 Keputusan Pembelian	Y.4.1 Saya memutuskan untuk membeli merek Iphone dibandingkan dengan merek lainnya
		Y.5 Perilaku Setelah Membeli	Y.5.1 Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk Iphone bekas
			Y.5.2 Saya senang untuk merekomendasikan produk Iphone bekas kepada orang lain.

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

3.8 Instrumen Penelitian

3.8.1 Skala Pengukuran

Dalam rangka mengumpulkan data pada objek studi, peneliti menerapkan teknik kuesioner, yang melibatkan penyusunan serangkaian pernyataan secara tertulis dan terstruktur yang telah dipersiapkan sebelumnya. Pernyataan tersebut lalu diajukan kepada responden yang kemudian mengembalikan jawaban mereka kepada peneliti. Responden diharapkan memberikan jawaban berdasarkan opini atau pandangan pribadi mereka terhadap kuesioner yang disampaikan. Untuk memudahkan dalam menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2019), skala Likert diaplikasikan sebagai alat ukur untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau

kelompok terhadap berbagai fenomena sosial. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan mengadopsi skala Likert. Sugiyono (2019) mengungkapkan bahwa dalam skala Likert terdapat 5 skor untuk keperluan analisis, yaitu :

Tabel 3.2 Skala Likert

Jawaban Alternatif	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019)

3.8.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah penelitian mampu mengukur hal yang dimaksudkan dan mengungkap data dari variabel-variabel yang diteliti dengan akurat. Jika hasilnya konsisten dan dapat diandalkan sesuai dengan tujuan penelitian, maka penelitian tersebut dianggap valid. Menurut Sugiyono (2019), validitas adalah suatu ukuran yang mengindikasikan sejauh mana kesesuaian antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Instrumen dianggap valid ketika pertanyaan dalam kuesioner dapat secara memadai menjelaskan konsep yang akan diukur. Penilaian validitas suatu item didasarkan pada hubungan antara skor individu pada pertanyaan tersebut dan skor total dari seluruh pertanyaan. Dalam uji validitas, kevalidan suatu data diukur dengan membandingkan koefisien korelasi (r) yang dihitung dengan nilai korelasi yang ditentukan dalam tabel pada tingkat signifikansi tertentu, misalnya 5% atau 0,05, dengan

derajat kebebasan yang dihitung berdasarkan jumlah sampel menggunakan rumus $df = n - 2$. Selain itu, validitas data juga dapat dipastikan jika koefisien korelasi (r) melebihi nilai 0,30, dan sebaliknya menunjukkan ketidakvalidan data tersebut, (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui apakah setiap pertanyaan memiliki nilai korelasi yang signifikan atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan teknik product moment melalui perangkat lunak SPSS. Dalam penelitian ini, versi SPSS yang digunakan adalah SPSS 20 for Windows.

3.8.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator seberapa dapat dipercayanya atau dapat diandalkannya suatu instrumen atau alat ukur. Variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach's alpha yang lebih besar dari 60% (0,60). Selain itu, instrumen dianggap reliabel ketika penggunaannya secara berulang untuk mengukur objek yang sama menghasilkan hasil yang tetap konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Melalui analisis deskriptif ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman tentang nilai atau tingkat dari pertanyaan atau pernyataan yang disampaikan melalui kuesioner. Semakin tinggi nilai atau skor dari jawaban responden, semakin

tinggi juga tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menganalisis regresi linier pada hipotesis, penting untuk melakukan uji asumsi terlebih dahulu. Tujuan dari langkah ini adalah untuk menghindari bias dan memastikan efisiensi dari persamaan linier berganda. Dengan melakukan hal ini, kita dapat mencegah kemungkinan masalah dalam analisis statistik.

1. Uji normalitas

Uji normalitas adalah metode untuk menentukan apakah distribusi data dalam sampel dapat dianggap berasal dari suatu populasi tertentu yang mengikuti distribusi normal dengan memadai (Budiwanto, 2017). Uji normalitas ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menghitungnya. Dalam melakukan uji Kolmogorov-Smirnov, terdapat aturan bahwa jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 5%, maka data tidak memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011).

2. Uji multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011), uji ini dilakukan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi di antara variabel bebas. Untuk menilai

keberadaan multikolinieritas, kita dapat mengamati nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai toleransi $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam model tersebut.

3. Uji heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011), uji heterokedastisitas adalah suatu tes yang digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidakseragaman dalam variasi model regresi. Dalam konteks ini, rumus yang digunakan adalah Uji Glejser, di mana nilai absolut residual diregresikan terhadap variabel bebas. Jika nilai signifikansi dari uji tersebut kurang dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilainya lebih dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi homoskedastisitas (Asnawi & Masyhuri, 2011).

3.9.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara variabel independen dalam sebuah dataset. Dengan menggunakan program SPSS, hubungan antara variabel independen dan dependen diteliti. Dalam analisis ini, pengguna dapat memasukkan lebih dari satu variabel independen ke dalam model regresi. Ini terwakili oleh sebuah persamaan yang dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini, persamaan regresi berganda yang digunakan dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
$b_1b_2b_3$: Koefisien arah regresi
X1	: Gaya Hidup
X2	: Citra Merek
X3	: Harga
e	: <i>Standard error</i>

3.9.4 Uji Hipotesis

1. Uji signifikansi parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengevaluasi apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara individual (Sugiyono, 2012). Ghozali (2011) menjelaskan bahwa uji parsial bertujuan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara mandiri terhadap variabel dependen. Dalam melakukan uji t, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis
 - a. H_0 : variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh pada variabel dependen (Y)
 - b. H_1 : variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)
2. Menarik kesimpulan
 - a. H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh) apabila nilai signifikansi $> 5\%$

- b. H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh) apabila nilai signifikansi $< 5\%$.

2. Uji signifikansi simultan (Uji f)

Uji simultan dilakukan untuk menilai apakah pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013). Untuk melakukan uji F, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis

- a. H_0 : variabel independen (X) secara simultan tidak berpengaruh pada variabel dependen (Y)
- b. H_1 : variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

2. Menentukan kriteria pengujian

- a. H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh) apabila nilai signifikansi $> 5\%$
- b. H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh) apabila nilai signifikansi $< 5\%$

3. Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011), koefisien determinasi R^2 mengukur kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen dengan variabel independen atau sebagai proporsi dari pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0-1. Nilai yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen

sangat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menandakan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

iPhone adalah smartphone yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc., menggunakan sistem operasi iOS. Sejak diluncurkan pada tahun 2007, iPhone telah menjadi salah satu produk paling ikonik di dunia teknologi, dengan penjualan mencapai lebih dari 2,2 miliar unit hingga November 2018. Harga iPhone dikenal tinggi dibandingkan dengan smartphone lain di pasaran. Misalnya, harga iPhone generasi awal seperti iPhone 4 berkisar Rp2.500.000, sedangkan model terbaru seperti iPhone X dapat mencapai Rp24.000.000. Meskipun harga iPhone terkesan mahal, banyak konsumen yang tetap memilihnya karena kualitas dan fitur yang ditawarkan. Dengan rentang harga yang luas, dari model dasar hingga premium, Apple berusaha menjangkau berbagai segmen pasar.

Citra merek iPhone sangat kuat dan sering diasosiasikan dengan kemewahan dan prestis. Pengguna iPhone sering kali dianggap memiliki status sosial yang lebih tinggi, dan produk ini dilihat sebagai simbol gaya hidup modern. Citra ini dibangun melalui strategi pemasaran yang efektif serta inovasi produk yang terus menerus, menjadikan iPhone sebagai salah satu merek smartphone paling diinginkan di dunia. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan banyak pengguna yang percaya bahwa memiliki iPhone meningkatkan gengsi mereka.

Pengguna iPhone umumnya berasal dari berbagai latar belakang, tetapi terdapat kecenderungan bahwa mereka adalah individu yang menghargai teknologi dan desain. Banyak pengguna adalah mahasiswa atau profesional muda yang menginginkan perangkat yang tidak hanya fungsional tetapi juga stylish⁴⁵. Karakteristik lain dari pengguna iPhone termasuk:

- a. Setia pada merek: Banyak pengguna cenderung tetap setia pada Apple dan memilih untuk membeli model terbaru saat dirilis.
- b. Pencari kualitas: Mereka sering kali lebih memperhatikan kualitas kamera, kecepatan perangkat, dan ekosistem layanan Apple seperti iCloud dan Apple Music.
- c. Gaya hidup: Pengguna sering kali memilih iPhone untuk mencerminkan gaya hidup mereka dan mengekspresikan identitas sosial mereka⁶⁸.

Dengan demikian, kombinasi antara harga yang premium, citra merek yang kuat, dan karakteristik pengguna yang loyal menjadikan iPhone tetap relevan dan diminati di pasar smartphone global.

4.2 Profil Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang telah diambil dari 115 responden dalam penelitian ini berikut merupakan frekuensi dan persentase responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	73	47,10
Perempuan	82	52,90

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 52,90% sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 47,10%.

4.2.2 Usia

Berdasarkan data yang telah diambil dari 115 responden dalam penelitian ini berikut merupakan frekuensi dan persentase responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-20 Tahun	41	35,65
21-25 Tahun	51	44,35
26-30 Tahun	23	20,00

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.2 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 21 – 25 tahun sebesar 44,35%. Selanjutnya diikuti oleh responden dengan rentang usia 17 – 20 tahun sebesar 35,65% lalu 26 – 30 tahun sebesar 20%.

4.2.3 Tempat Tinggal

Berdasarkan data yang telah diambil dari 115 responden dalam penelitian ini berikut merupakan frekuensi dan persentase responden berdasarkan asal tempat tinggal:

Tabel 4.3 Tempat Tinggal Responden

Tempat tinggal	Frekuensi	Persentase (%)
Kec. Blimbing	23	20,00
Kec. Klojen	23	20,00
Kec. Kedungkandang	23	20,00

Kec. Lowokwaru	23	20,00
Kec. Sukun	23	20,00

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.3 di atas diketahui responden pada penelitian ini tersebar secara proporsional yang berasal atau bertempat tinggal di Kec. Blimbing sebesar 20 %. Kemudian diikuti oleh responden yang bertempat tinggal di Kec. Lowokwaru 20 %. Sedangkan responden yang bertempat tinggal di Kec. Kedungkandang 20 %, Kec. Sukun 20 %, sedangkan sisanya 20 % berasal dari wilayah di luar Kota Malang.

4.2.4 Tempat Membeli Produk

Berdasarkan data yang telah diambil dari 115 responden dalam penelitian ini berikut merupakan frekuensi dan persentase responden berdasarkan tempat membeli produk:

Tabel 4.4 Tempat Membeli Produk

Tempat membeli produk	Frekuensi	Persentase (%)
Toko Online	10	8,70
Media Sosial	53	46,09
Toko HP Bekas	37	32,17
Lainnya	15	13,04

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.4 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini membeli produk iphone bekas dari toko online sebesar 8,70%, dari media sosial 46,09%, dari toko hp bekas 32,17% dan lainnya 13,04%.

4.3 Distribusi Frekuensi Variabel

4.3.1 Gaya Hidup

Berikut ini merupakan tabulasi data berdasarkan jawaban seluruh responden dalam penelitian ini yang berjumlah 115 responden pada variabel gaya hidup (X1) :

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup

No. Item	STS		TS		N		S		SS		Rata- Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	7	6,1	4	3,5	36	31,3	49	42,6	19	16,5	3,60
X1.1.2	7	6,1	11	9,6	21	18,3	52	45,2	24	20,9	3,65
X1.2.1	9	7,8	6	5,2	26	22,6	53	46,1	21	18,3	3,62
X1.2.2	7	6,1	5	4,3	25	21,7	59	51,3	19	16,5	3,68
X1.3.1	7	6,1	9	7,8	24	20,9	48	41,7	27	23,5	3,69
X1.3.2	8	7,0	6	5,2	22	19,1	56	48,7	23	20,0	3,70

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi data pada variabel gaya hidup (X1) diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah X1.3.2 “Saya berpendapat bahwa produk iPhone memiliki daya tahan yang lebih baik dibandingkan merek lain” sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah X1.1.1 “Saya aktif mengikuti komunitas pengguna iPhone untuk mendapatkan tips dan rekomendasi”.

4.3.2 Citra Merek

Berikut ini merupakan tabulasi data berdasarkan jawaban seluruh responden dalam penelitian ini yang berjumlah 115 responden pada variabel citra merek (X2) :

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek

No. Item	STS		TS		N		S		SS		Rata- Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	6	5,2	18	15,7	53	46,1	28	24,3	10	8,7	3,16
X2.1.2	6	5,2	20	17,4	45	39,1	32	27,8	12	10,4	3,21
X2.2.1	3	2,6	11	9,6	53	46,1	35	30,4	13	11,3	3,38
X2.2.2	4	3,5	12	10,4	43	37,4	39	33,9	17	14,8	3,46
X2.3.1	2	1,7	7	6,1	43	37,4	48	41,7	15	13,0	3,58
X2.3.2	5	4,3	9	7,8	44	38,3	43	37,4	14	12,2	3,45

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi data pada variabel citra merek (X1) diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah X2.3.1 “Saya percaya bahwa iPhone memiliki reputasi yang kuat di kalangan pengguna smartphone” sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah X2.1.1 “Saya merasa bahwa iPhone menawarkan fitur yang lebih unggul dibandingkan smartphone lainnya”.

4.3.3 Harga

Berikut ini merupakan tabulasi data berdasarkan jawaban seluruh responden dalam penelitian ini yang berjumlah 115 responden pada variabel harga (X3) :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Harga

No. Item	STS		TS		N		S		SS		Rata- Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1.1	43	37,4	11	9,6	19	16,5	35	30,4	7	6,1	2,58
X3.2.1	14	12,2	13	11,3	31	27,0	30	26,1	27	23,5	3,37
X3.3.1	9	7,8	10	8,7	40	34,8	40	34,8	16	13,9	3,38
X3.4.1	11	9,6	18	15,7	29	25,2	34	29,6	23	20,0	3,35

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi data pada variabel gaya hidup (X3) diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah X3.1.1 “Saya lebih memilih membeli iPhone bekas karena harganya lebih bersahabat dibandingkan yang baru” sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah X3.3.1 “Saya membandingkan harga iPhone bekas dari beberapa penjual sebelum memutuskan untuk membeli”.

4.3.4 Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan tabulasi data berdasarkan jawaban seluruh responden dalam penelitian ini yang berjumlah 115 responden pada variabel keputusan pembelian (Y) :

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Eputusan Pembelian

No.	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1.1	13	11,3	16	13,9	32	27,8	36	31,3	18	15,7	3,26
Y.1.2	15	13,0	20	17,4	25	21,7	39	33,9	16	13,9	3,18
Y.2.1	18	15,7	10	8,7	29	25,2	41	35,7	17	14,8	3,25
Y.3.1	18	15,7	19	16,5	25	21,7	35	30,4	18	15,7	3,14
Y.4.1	21	18,3	15	13,0	22	19,1	33	28,7	24	20,9	3,21
Y.5.1	11	9,6	9	7,8	41	35,7	39	33,9	15	13,0	3,33
Y.5.2	15	13,0	16	13,9	30	26,1	32	27,8	22	19,1	3,26

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi data pada variabel keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah Y.5.1 “Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk Iphone bekas” sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah Y.3.1 “Menurut saya kualitas produk Iphone bekas lebih baik dibandingkan merek lainnya”.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Instrumen

Untuk mengetahui kualitas instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumrn terlebih dahulu.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah penelitian mampu mengukur hal yang dimaksudkan dan mengungkap data dari variabel-variabel yang diteliti dengan akurat. validitas instrumen dapat diuji menggunakan teknik analisis korelasi. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat dikatakan bahwa instrumen pengukuran dinyatakan valid sebagai alat ukur penelitian. Berikut merupakan hasil uji validitas instrumen dalam penelitian ini:

Tabel 4.9 Uji Validitas Instrumen

No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1.1	0,812	0,1832	Valid
X1.1.2	0,816	0,1832	Valid
X1.2.1	0,844	0,1832	Valid
X1.2.2	0,828	0,1832	Valid
X1.3.1	0,849	0,1832	Valid
X1.3.2	0,755	0,1832	Valid
X2.1.1	0,806	0,1832	Valid
X2.1.2	0,856	0,1832	Valid
X2.2.1	0,87	0,1832	Valid
X2.2.2	0,856	0,1832	Valid
X2.3.1	0,789	0,1832	Valid
X2.3.2	0,85	0,1832	Valid
X3.1.1	0,75	0,1832	Valid
X3.2.1	0,784	0,1832	Valid
X3.3.1	0,68	0,1832	Valid
X3.4.1	0,749	0,1832	Valid
Y.1.1	0,682	0,1832	Valid
Y.1.2	0,631	0,1832	Valid
Y.2.1	0,71	0,1832	Valid
Y.3.1	0,679	0,1832	Valid
Y.4.1	0,694	0,1832	Valid
Y.5.1	0,631	0,1832	Valid
Y.5.2	0,638	0,1832	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen menggunakan teknik analisis korelasi diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam

kuesioner penelitian ini memiliki nilai r hitung lebih dari 0,1832. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka seluruh item kuesioner penelitian dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator seberapa dapat dipercayanya atau dapat diandalkannya suatu instrumen atau alat ukur. Variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 60% (0,60). Berikut merupakan hasil uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini:

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Off	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,900	0,600	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,915	0,600	Reliabel
Harga (X3)	0,725	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,791	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha 0,600. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka seluruh item kuesioner penelitian dinyatakan reliabel dan bisa digunakan secara konsisten untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode untuk menentukan apakah distribusi data dalam sampel dapat dianggap berasal dari suatu populasi tertentu yang mengikuti distribusi normal dengan memadai. Teknik uji normalitas yang digunakan adalah menggunakan teknik one sample kolmogrov-smirnov. Apabila hasil uji normalitas menggunakan teknik one sample kolmogrov smirnov mendapatkan hasil nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka distribusi data dinyatakan normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas :

Tabel 4.11 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,46248485
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,068
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan teknik one sample kolmogrov smirnov didapatkan hasil nilai Aasymp. Sig. 0,200. Sehingga nilai Asymp. Sig. $0,200 > 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa data pengamatan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Untuk menilai keberadaan multikolinieritas, kita dapat mengamati nilai vif (variance inflation factor). Jika nilai toleransi $> 0,10$ atau nilai vif < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam model tersebut. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas :

Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOT_X1	,903	1,108
	TOT_X2	,919	1,089
	TOT_X3	,975	1,026

a. Dependent Variable: TOT_Y

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka variabel independen dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedasitas adalah suatu tes yang digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidakseragaman dalam variasi model regresi. Dalam konteks ini, rumus yang digunakan adalah uji glejser, di mana nilai absolut residual diregresikan terhadap variabel bebas. Jika nilai signifikansi dari uji tersebut kurang dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedasitas. Sebaliknya, jika nilainya

lebih dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas :

Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,960	,004
	TOT_X1	-,976	,331
	TOT_X2	-,054	,957
	TOT_X3	-,273	,786

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig. seluruh variabel independen dalam penelitian ini adalah lebih dari 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka dalam model regresi ini tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas.

4.4.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara variabel independen dalam sebuah dataset.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pebelian

a : Konstanta

$b_1b_2b_3$: Koefisien arah regresi

X1 : Gaya Hidup

X2 : Citra Merek

X3 : Harga

e : *Standard error*

Berikut Merupakan Hasil Analisis Regrelis Linier Berganda :

Tabel 4.14 Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,648	,818		8,130	,000
	TOT_X1	,076	,027	,080	2,857	,005
	TOT_X2	,079	,029	,076	2,755	,007
	TOT_X3	1,255	,036	,942	35,174	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 maka persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,648 + 0,076X_1 + 0,079X_2 + 1,255X_3 + 0,05$$

Kemudian persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (B) pada persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini sebesar 6,648. Hal ini berarti nilai variabel keputusan pembelian (Y) apabila tidak dipengaruhi oleh variabel gaya hidup (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) adalah sebesar 6,648.
- b. Nilai koefisien regresi pada variabel gaya hidup (X1) sebesar 0,076. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel gaya hidup (X1) naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,076.
- c. Nilai koefisien regresi pada variabel citra merek (X2) sebesar 0,079. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek (X2) naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,079.

- d. Nilai koefisien regresi pada variabel harga (X3) sebesar 1,255. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel gaya hidup (X3) naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 1,255.

4.4.4 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji t-Parsial)

Uji parsial dilakukan untuk mengevaluasi apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara individual. Berikut merupakan hasil uji t-parsial:

Tabel 4.15 Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,648	,818		8,130	,000
	TOT_X1	,076	,027	,080	2,857	,005
	TOT_X2	,079	,029	,076	2,755	,007
	TOT_X3	1,255	,036	,942	35,174	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Diketahui bahwa $df=n-k-1$, $df=115-3-1=111$. Berdasarkan $df=111$ maka nilai t tabel pada untuk $df=111$ adalah 1,658. Maka hasil uji signifikansi parameter individual (uji t) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pada variabel gaya hidup (X1), berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa t hitung 2,875. Maka t hitung (2,857) > t tabel (1,658), adapun nilai sig. (0,005) < 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut secara parsial variabel gaya hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Pada variabel citra merek (X2), berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa t hitung 2,755. Maka t hitung (2,755) > t tabel (1,658), adapun nilai sig. (0,000) < 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut secara parsial variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pada variabel harga (X3), berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa t hitung 35,174. Maka t hitung (35,174) > t tabel (1,658), adapun nilai sig. (0,000) < 0,05. Sehingga berdasarkan hasil tersebut secara parsial variabel harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk menilai apakah pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji simultan :

Tabel 4.16 Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2597,938	3	865,979	439,572	,000 ^b
	Residual	218,676	111	1,970		
	Total	2816,613	114			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), TOT_X3, TOT_X2, TOT_X1

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

3. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011), koefisien determinasi R² mengukur kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen

dengan variabel independen atau sebagai proporsi dari pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0-1. Nilai yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menandakan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.17 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	,655	,646	3,509

a. Predictors: (Constant), TOT_X3, TOT_X2, TOT_X1

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel 4.17 diketahui bahwa nilai R Square seluruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,655. Hal ini berarti seluruh variabel independen dalam penelitian mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 65,5%, sedangkan sisanya 34,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian tentang pengaruh gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini berarti bahwa H1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh Arsita (2022) dan Winda, et.al. (2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang, yang pada akhirnya menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan (Solomon, 2016). Disisi lain, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Mardiani *et al.* (2020) dan Mongol *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup individu mencakup pola perilaku, nilai-nilai, dan preferensi yang memengaruhi pilihan konsumen. Dalam konteks pembelian iphone bekas, responden menunjukkan bahwa mereka cenderung memilih produk yang dianggap memiliki daya tahan lebih baik dibandingkan merek lain. Hal ini sejalan dengan persepsi umum bahwa produk Apple, khususnya iphone, dikenal memiliki kualitas dan keawetan yang tinggi, sehingga menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan nilai jangka panjang dari investasi mereka. Meskipun responden memiliki pandangan positif terhadap daya tahan produk, terdapat indikasi bahwa mereka belum cukup aktif mengikuti komunitas pengguna iphone untuk mendapatkan tips dan rekomendasi. Hal ini dapat mengurangi potensi mereka untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang pemeliharaan dan penggunaan optimal dari perangkat yang mereka beli. Keterlibatan dalam komunitas dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan akses pada informasi terbaru serta pengalaman pengguna

lain. Kurangnya keterlibatan dalam komunitas pengguna dapat menjadi kendala dalam mendapatkan informasi yang lebih bermanfaat. Oleh karena itu, meningkatkan partisipasi dalam komunitas pengguna iPhone dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik dan memaksimalkan pengalaman mereka dengan produk Apple.

Dalam konteks pembelian smartphone, khususnya iPhone, di kalangan mahasiswa dan generasi Z, gaya hidup memainkan peran penting. Namun, ketika menganalisis fenomena ini dari perspektif Islam, kita perlu mempertimbangkan prinsip-prinsip maqashid syariah yang menekankan pada kesejahteraan dan manfaat dalam setiap tindakan, termasuk konsumsi. Generasi Z dikenal dengan kecenderungan untuk mengikuti tren dan menunjukkan status sosial melalui barang-barang yang mereka miliki. Penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis di mana individu mencari kesenangan dan kepuasan melalui barang-barang mewah mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli iPhone. Dalam hal ini, iPhone bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga simbol status yang mencerminkan gaya hidup modern.

Islam mengajarkan agar pengeluaran dilakukan secara bijak dan tidak boros (*ishraf*). Dalam banyak kasus, mahasiswa terpaksa menabung atau mengurangi pengeluaran lain demi membeli iPhone, yang dapat dilihat sebagai pemborosan jika tidak ada manfaat nyata dari pembelian tersebut. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqan Ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Dari ayat diatas dijelaskan bahwasanya dalam Islam Seseorang agar bisa menerapkan gaya hidup hemat dalam kebutuhan konsumsi maupun penggunaan waktu, tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan sesaat atau kebutuhan saat itu saja. Mereka juga mengalokasikan pendapatan mereka dengan manajemen yang bijak, memprioritaskan kebutuhan saat ini sekaligus mempersiapkan untuk masa depan.

4.5.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian tentang pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini berarti bahwa H2 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irawan (2021) dan Radika *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dampak dari citra merek yang baik akan berpengaruh terhadap pelanggan dalam mendorong keputusan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, keberadaan citra merek memiliki potensi untuk memengaruhi aspek keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk (Nurhaida & Realize, 2023). Disisi lain, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Lestari & Nawangsari (2023) dan Kaharuddin *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

iPhone dikenal memiliki reputasi yang kuat di kalangan pengguna smartphone, yang menjadi salah satu alasan utama bagi konsumen untuk memilih produk ini. Reputasi positif ini tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari strategi pemasaran Apple yang berhasil menciptakan citra merek sebagai simbol status dan inovasi teknologi. Berdasarkan analisis deskriptif, mayoritas responden mengakui bahwa citra merek iPhone sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian mereka. Namun, meskipun mereka menghargai reputasi iPhone, terdapat keraguan di antara responden mengenai keunggulan fitur yang ditawarkan oleh iPhone dibandingkan dengan smartphone lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek kuat, konsumen tetap mempertimbangkan aspek fungsionalitas dan fitur saat membuat keputusan pembelian. Responden menunjukkan adanya ketidakpastian mengenai apakah iPhone benar-benar menawarkan fitur yang lebih unggul dibandingkan dengan smartphone lain. Meskipun banyak yang percaya pada reputasi dan kualitas produk, beberapa responden merasa bahwa fitur-fitur tertentu dari smartphone lain mungkin lebih menarik atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini mencerminkan tantangan bagi Apple untuk terus berinovasi dan menjelaskan keunggulan produk mereka secara lebih efektif kepada konsumen. Reputasi positif dan citra prestisius dari iPhone menarik minat konsumen, namun ketidakpastian mengenai keunggulan fitur dibandingkan dengan smartphone lain dapat memengaruhi keputusan akhir mereka. Untuk meningkatkan daya tariknya, Apple perlu fokus pada

inovasi produk dan komunikasi yang lebih jelas mengenai fitur-fitur unggulan yang ditawarkan oleh iPhone.

Dalam Islam, citra merek dipahami sebagai suatu konsep yang mencakup kejujuran dalam praktik branding, penciptaan nama baik yang mencerminkan identitas dan kualitas, pendekatan edukatif yang mengajak tanpa memaksa, serta sikap rendah hati dengan tidak merendahkan merek sendiri sambil menghindari menjelekkan merek lain. Pemahaman ini terkait dengan prinsip-prinsip Islam yang menekankan integritas, kejujuran, dan sikap yang rendah hati. Proses pembangunan merek dianggap sebagai hal yang penting, namun perlu dilakukan dengan menjalankan prinsip-prinsip Islam. Surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 dalam Al-Qur'an membahas hal terkait citra merek, yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ
 وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ
 أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanlah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan.”

Ayat ini menggambarkan bahwa untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, penting untuk menghindari tindakan manipulasi dan kerugian terhadap pembeli, seperti melakukan penipuan atau mengurangi timbangan. Sebab, apabila konsumen mengetahui adanya praktik kecurangan tersebut, maka mereka kemungkinan besar tidak akan lagi membeli produk yang ditawarkan.

4.5.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian tentang pengaruh citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini berarti bahwa H2 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Puspitasari, 2023) dan (Wicaksono *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, yang mempengaruhi persepsi produk dan persaingan pasar. Konsumen memiliki persepsi nilai yang tercermin dalam harga produk, dan harga pesaing memengaruhi pembelian produk (Herdiyanti *et al.*, 2023). Disisi lain, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Alamsyah (2023) dan Fauziah *et al.* ((2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga iPhone bekas menjadi pertimbangan utama bagi konsumen di Kota Malang. Mayoritas responden sepakat bahwa mereka lebih memilih membeli iPhone bekas karena harga yang lebih terjangkau. Hal ini mencerminkan kesadaran konsumen akan pentingnya efisiensi biaya dalam pengeluaran mereka, terutama di tengah kondisi ekonomi yang beragam. Dengan membeli iPhone bekas, konsumen dapat menikmati kualitas dan fitur dari produk Apple tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi untuk model terbaru. Berdasarkan analisis deskriptif, responden menunjukkan bahwa mereka cenderung

tidak cukup aktif dalam membandingkan harga iPhone bekas dari beberapa penjual sebelum memutuskan untuk membeli. Meskipun mereka menyadari bahwa harga adalah faktor penting, kurangnya upaya untuk melakukan perbandingan harga dapat mengakibatkan mereka kehilangan kesempatan untuk mendapatkan penawaran terbaik. Ini menunjukkan perlunya edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya riset pasar sebelum melakukan pembelian.

Ketidaktifan responden dalam membandingkan harga dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kurangnya pengetahuan tentang cara mencari informasi harga atau mungkin juga ketidakpastian mengenai kualitas produk yang ditawarkan oleh berbagai penjual. Dalam banyak kasus, konsumen mungkin merasa nyaman dengan satu penjual tertentu dan enggan mencari alternatif lain, meskipun ada kemungkinan mendapatkan harga yang lebih baik di tempat lain. Preferensi untuk membeli iPhone bekas didorong oleh pertimbangan harga yang lebih bersahabat dibandingkan dengan produk baru. Namun, kurangnya aktivitas dalam membandingkan harga dari berbagai penjual dapat menghambat konsumen dalam mendapatkan nilai terbaik dari pembelian mereka. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk lebih aktif dalam melakukan riset dan perbandingan harga agar dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informasional dan menguntungkan.

Harga merupakan salah satu faktor pemasaran atau penjualan. Islam membolehkan adanya kebebasan menentukan harga, yang berarti semua konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli dibolehkan

dalam ajaran Islam selama tidak ada dalil yang melarangnya dan harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan kerelaan antara penjual dan pembeli. Prinsip keadilan sangat ditekankan dalam Islam, termasuk dalam menetapkan harga. Menurut Ibnu Taimiyah, konsep harga yang adil telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam. Al-Qur'an sendiri menekankan keadilan dalam berbagai aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu, keadilan juga diwujudkan dalam aktivitas pasar, khususnya dalam penetapan harga. Dalam kegiatan ekonomi, tidak boleh ada pihak yang mengalami kerugian, sesuai dengan petunjuk Allah SWT dalam Al-Qur'an, surat Al-Baqarah ayat 279 :

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظَلَّمُونَ

“maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu, dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”.

Berdasarkan ayat di atas, secara tegas diungkapkan bahwa dalam Islam, kewajiban utama adalah berlaku adil dan melakukan perbuatan baik. Prioritas pertama adalah menjalankan keadilan sebelum melibatkan diri dalam amal kebajikan. Dalam konteks bisnis, prinsip adil yang paling esensial terletak pada penentuan standar kualitas dan ukuran, baik dalam hal takaran maupun timbangan. Berlaku adil dalam bisnis dianggap sangat penting, karena tindakan yang tidak adil dapat menyebabkan seseorang mengalami kerugian dalam kehidupan dunia. Oleh karena itu, dalam bisnis, Islam melarang segala bentuk penipuan

atau menciptakan kondisi yang meragukan, yang dapat menyesatkan atau menimbulkan ketidakpastian (gharar).

4.5.4 Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa seluruh variabel independen gaya hidup (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y), hal ini berarti H4 diterima. Adapun variabel independen gaya hidup (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 65,5%. Sedangkan 34,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Profil responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta adalah perempuan, dengan proporsi mencapai 52,9% dari total responden. Hal ini mencerminkan kecenderungan gender dalam keputusan pembelian produk, khususnya dalam konteks gaya hidup yang berhubungan dengan penggunaan teknologi seperti iPhone bekas. Selain itu, responden yang berusia 21-25 tahun mendominasi sampel penelitian, yang mencakup 44,35% dari total responden. Rentang usia ini sangat relevan karena mencerminkan kelompok usia yang biasanya lebih aktif dalam menggunakan media sosial dan teknologi, serta memiliki preferensi terhadap produk elektronik yang berkualitas namun terjangkau. Sebagian besar responden adalah pengguna aktif media sosial, dengan transaksi jual beli iPhone bekas yang mayoritas dilakukan melalui Facebook. Hal ini

mencerminkan kecenderungan generasi muda yang lebih memilih platform digital untuk melakukan transaksi, yang juga dipengaruhi oleh faktor gaya hidup mereka yang lebih terhubung secara online. Temuan ini memberikan wawasan penting mengenai bagaimana gaya hidup dan demografi dapat mempengaruhi keputusan pembelian iPhone bekas di kalangan konsumen muda, khususnya perempuan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone bekas di Kota Malang. Gaya hidup yang hedonis mendorong konsumen untuk memilih produk premium seperti iPhone, sementara citra merek memberikan kepercayaan tambahan dalam keputusan pembelian. Harga yang lebih bersahabat untuk produk bekas menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Namun, penting bagi konsumen untuk lebih aktif dalam membandingkan harga agar dapat memaksimalkan nilai dari keputusan pembelian mereka. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar dan produsen untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di pasar smartphone bekas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan tentang pengaruh gaya hidup, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone bekas di Kota Malang maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel gaya hidup (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) iPhone bekas di Kota Malang. Meskipun responden memiliki pandangan positif terhadap daya tahan produk, terdapat indikasi bahwa mereka belum cukup aktif mengikuti komunitas pengguna iPhone untuk mendapatkan tips dan rekomendasi. Hal ini dapat mengurangi potensi mereka untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang pemeliharaan dan penggunaan optimal dari perangkat yang mereka beli.
- b. Variabel citra merek (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) iPhone bekas di Kota Malang. Reputasi positif dan citra prestisius dari iPhone menarik minat konsumen, namun ketidakpastian mengenai keunggulan fitur dibandingkan dengan smartphone lain dapat memengaruhi keputusan akhir mereka. Untuk meningkatkan daya tariknya, Apple perlu fokus pada inovasi produk dan komunikasi yang lebih jelas mengenai fitur-fitur unggulan yang ditawarkan oleh iPhone.

- c. Variabel harga (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) iPhone bekas di Kota Malang. Preferensi untuk membeli iPhone bekas didorong oleh pertimbangan harga yang lebih bersahabat dibandingkan dengan produk baru. Namun, kurangnya aktivitas dalam membandingkan harga dari berbagai penjual dapat menghambat konsumen dalam mendapatkan nilai terbaik dari pembelian mereka. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk lebih aktif dalam melakukan riset dan perbandingan harga agar dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informasional dan menguntungkan.
- d. Secara simultan gaya hidup (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) iPhone bekas di Kota Malang. Adapun variabel gaya hidup (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 65,5%. Sedangkan 34,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, berikut merupakan saran peneliti kepada pihak pemilik usaha dan peneliti selanjutnya :

1. Bagi perusahaan dan konsumen
 - a. Bagi perusahaan diharapkan tetap untuk mempertahankan citra merek positif yang kuat dengan mempertahankan kualitas produknya yang sudah dianggap baik oleh konsumen.

- b. Bagi perusahaan diharapkan untuk meningkatkan inovasi-inovasi baru dalam menciptakan fitur *smartphone* yang lebih kompetitif dibandingkan dengan merek lainnya.
 - c. Untuk konsumen diharapkan untuk ikut terlibat aktif ke dalam komunitas pengguna *iphone* untuk mendapatkan tips dan rekomendasi. Hal ini dapat mengurangi potensi mereka untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang pemeliharaan dan penggunaan optimal dari perangkat yang mereka beli.
 - d. Bagi konsumen untuk lebih aktif dalam melakukan riset dan perbandingan harga agar dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informasional dan menguntungkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain selain yang terdapat dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian pada penelitian ini juga dipengaruhi oleh variabel lain selain dalam penelitian ini.
 - b. Untuk peneliti selanjutnya juga diharapkan menggunakan objek dan lokasi penelitian yang berbeda, sehingga diharapkan dapat memperbanyak variasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Kariim.

Alamsyah, W. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.59663/jebidi.v2i1.163>

Anisa Tamima, F., Rusminah, R., & Permadi, L. A. (2024). Pengaruh Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Produk Iphone Di Kalangan Gen-Z Kota Mataram Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 13(1), 1–9. <https://doi.org/10.29303/jmm.v13i1.804>

Arinda, Dina (2021). Konformitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(3), 528. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i3.6497>

Arsita, Nurul (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125–131. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>

Asih, R. W. (2023). *Survei: 90% Gen Z Gengsi Kalau Nggak Pakai iPhone*. teknologi.bisnis.com.
<https://teknologi.bisnis.com/read/20230824/280/1687798/survei-90-gen-z-gengsi-kalau-nggak-pakai-iphone>

Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.

Elfira, T. C. (2023). *9 Alasan Kenapa iPhone Lebih Banyak Diminati dari Android*. [beritasatu.com](https://www.beritasatu.com). <https://www.beritasatu.com/ototekno/2783819/9-alasan-kenapa-iphone-lebih-banyak-diminati-dari-android>

Fadhilah, Syafa (2023). *209,3 Juta Orang di Indonesia Menggunakan Smartphone*

pada Tahun 2023. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/2093-juta-orang-di-indonesia-menggunakan-smartphone-pada-tahun-2023-cbha0>

Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>

Ghozali, Imam (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *e-journal unsrat*, 02(01).

Herdiyanti, H., Anwar, M. A., Mere, K., Apriyono, T., & Suyatno, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Literature Review Manajemen Pemasaran. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 795–801. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6437>

Hira, Atha (2023). *Mengenal Brand Image, Apa Manfaatnya bagi Perusahaan?* Markplus Institute. <https://markplusinstitute.com/explore/cara-membangun-brand-image/>

Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 9–16. <https://doi.org/10.32509/kelola.v7i1.1409>

Kaharuddin, E. K., Haeruddin, M. I. M., & Muh. Ichwan Musa. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *DECISION : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 163–171. <https://doi.org/10.31850/decision.v4i1.2151>

Kompas. (2022). *6 Perbedaan iPhone “Ex-inter” dan iPhone Resmi Indonesia*

yang Perlu Diketahui. Kompas.com.
<https://tekno.kompas.com/read/2022/11/30/14150037/6-perbedaan-iphone-ex-inter-dan-iphone-resmi-indonesia-yang-perlu-diketahui?page=all>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18 th). New Jersey: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management Global Edition* (15 th). London: Pearson Education.

Lestari, A. O., & Nawangsari, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Jabodetabek). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 153–166.
<https://doi.org/10.56127/jaman.v3i2.848>

Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.

Mardiani, N. F., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v3i1.2703>

Mongol, P., Benni Purba, Tulim, A., Tarigan, P. S., & Pratiwi, E. A. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(3), 749–755.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1132>

Nabil, N., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2650>

- Nugroho, Untung (2015). *Metodologi penelitian kuantitatif pendidikan jasmani*. Grobogan: Penerbit CV. Sarnu Untung.
- Nurhaida, & Realize. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak Di Kota Batam. *eCo-Buss*, 5(3), 907–920. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.651>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i2.473>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Puspitasari, F. W. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Solo. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 2(1), 110–127. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.789>
- Radika, A., Pratiwi, N. M. I., & Maruta, I. G. . A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Erigo Di Kab. Gresik. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 02(01).
- Rosanti, R., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Perceived Value Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Empiris Pada Mahasiswa Di Perguruan Tinggi Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3 SE-Articles), 1821–1830. <https://yrpipku.com/journal/index.php/msej/article/view/884>
- Solomon, Michael (2016). *Cunsomer Behavior: buying, having and being* (Thirteen E). New Jersey: Pearson.
- Sudiongko, Anggara (2021). *BPS Kota Malang Rilis Sensus Penduduk 2020, Laju Pertumbuhan Penduduk 0.27 % Tahunan*. malangtimes.com. <https://www.malangtimes.com/baca/63000/20210121/180600/bps-kota-malang-rilis-sensus-penduduk-2020-laju-pertumbuhan-penduduk-0-27-pertahun>

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indah.
- Sutisnawati, Y., & Anggraeni, F. A. (2023). The Influence of Non-Performing Loans on Profitability at Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk. *Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan (JIKA)*, 12(2), 215–222. <https://doi.org/10.34010/jika.v12i2.8303>
- Tjiptono, Fandy (2017). *Pemasaran Jasa* (7th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE DI SEMARANG. *Solusi*, 21(1), 10. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>
- www.goodstats.id/
- Yasin, H., Julita, J., & Hidayat, R. (2023). The Effect of Social Media on Gen Z, Impulse Buying and Lifestyle in Purchase Decisions. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(3), 201–211. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i3.2559>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone *Second Ex Inter* Merek iPhone (Studi Pada Mahasiswa Pengguna iPhone ex Inter di Kota Malang)

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk memenuhi tugas akhir, dengan ini saya memohon ketersediaan saudara/i sekalian untuk berkontribusi dalam pengisian dan memberikan jawaban pada pernyataan yang terdapat pada kuisisioner ini. Data yang ada dalam kuisisioner ini akan di pergunakan untuk menjawab hubungan antar variabel pada skripsi saya dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone *Second Ex Inter* Merek iPhone (Studi Pada Mahasiswa Pengguna iPhone ex Inter di Kota Malang)". Informasi yang diberikan oleh saudara/i hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti. Adapun kriteria yang di tentukan untuk pengambilan data ini adalah sebagai berikut :

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Berstatus sebagai mahasiswa salah satu perguruan tinggi di kota malang.
3. Pernah melakukan pembelian smartphone bekas merek iPhone ex inter.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia :
 17 – 20 Tahun 26 – 30 Tahun
 21 – 25 Tahun
4. Pekerjaan :
5. Domisili :
 Kec. Lowokawaru Kec. Sukun
 Kec. Klojen Kec. Kedungkandang
 Kec. Blimbing
6. Syarat Responden :
 - a. Apakah anda pernah membeli produk pada iPhone bekas ex-inter ?
 Ya Tidak
 - b. Dimanakah anda pernah membeli produk iPhone bekas ex-inter ?
 Toko Online
 Media Sosial
 Makelar
 Toko HP Bekas
 Kec. Lowokawaru Kec. Kedungkandang

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pertanyaan berikut dengan jujur dan terbuka sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, karena tidak ada jawaban yang benar maupun salah.

Alternatif jawaban dalam kuisisioner ini antara lain:

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

C. Kuesioner

Kuesioner Gaya Hidup (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya aktif mengikuti komunitas pengguna iPhone untuk mendapatkan tips dan rekomendasi					
2	Saya membeli iPhone bekas untuk menunjang aktivitas sehari-hari saya					
3	Saya memiliki ketertarikan khusus terhadap teknologi dan produk iPhone					
4	Saya merasa bahwa memiliki iPhone meningkatkan status sosial saya					
5	Saya percaya bahwa membeli iPhone bekas adalah pilihan yang lebih ekonomis dibandingkan membeli baru					
6	Saya berpendapat bahwa produk iPhone memiliki daya tahan yang lebih baik dibandingkan merek lain					

Kuesioner Citra Merek (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa bahwa iPhone menawarkan fitur yang lebih unggul dibandingkan smartphone lainnya					
2	Pengalaman saya menggunakan iPhone lebih memuaskan dibandingkan merek lain					
3	Saya percaya bahwa iPhone memiliki reputasi yang kuat di kalangan pengguna smartphone					
4	Saya percaya bahwa iPhone memiliki daya tarik yang tinggi di pasar					
5	Desain iPhone sangat berbeda dan menarik dibandingkan smartphone lainnya					
6	Fitur eksklusif pada iPhone membuatnya berbeda dari produk lain di pasaran					

Kuesioner Harga (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya lebih memilih membeli iPhone bekas karena harganya lebih bersahabat dibandingkan yang baru					
2	Saya merasa bahwa iPhone bekas memiliki mutu yang baik meskipun harganya lebih rendah dibandingkan produk baru					
3	Saya membandingkan harga iPhone bekas dari beberapa penjual sebelum memutuskan untuk membeli					
4	Saya merasa bahwa fitur dan fungsi yang ditawarkan oleh iPhone bekas sangat memuaskan untuk harga yang dibayarkan					

Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk Iphone bekas karena faktor kebutuhan					
2	Saya mengetahui spesifikasi produk Iphone bekas secara detail					
3	Saya mencari informasi tentang produk Iphone bekas lewat media sosial					
4	Menurut saya kualitas produk Iphone bekas lebih baik dibandingkan merek lainnya					
5	Saya memutuskan untuk membeli merek Iphone dibandingkan dengan merek lainnya					
6	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk Iphone bekas					
7	Saya senang untuk merekomendasikan produk Iphone bekas kepada orang lain					

Lampiran 2 Jawaban Responden

No.	Gaya Hidup (X1)						Citra Merek (X2)					Harga (X3)				Keputusan Pembelian (Y)							
1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	4	1	4	4	5	4	4	4	2	2	3	4	4
2	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
3	3	5	4	3	3	2	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	1	1	5	4	3	4	5	4	4	4	5
5	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	1	2	2	1	1	4	1
6	4	4	4	4	5	4	3	2	3	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
8	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	5	4	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
10	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3
11	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	1	2	1	1	1	1	3	3
13	3	2	2	3	2	4	3	2	2	2	3	2	1	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4
14	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
15	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	4	3	3	2	4	5	1	1	1	2	3	1	1	3	2	4	3	4	3	4	1	1	4
17	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	5	5	5	3	1	1	1	1	5	5
19	5	5	5	5	5	5	4	1	4	4	4	4	2	3	4	1	3	5	2	3	4	5	3
20	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	4	4	3	4	5	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	1
23	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	1	2	3	3	3	3	4	1	3	3	1
24	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5
25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
26	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	4	3
27	4	5	4	5	4	4	3	3	3	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	1	3	4
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	3
29	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
30	5	5	4	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
31	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	1	2	3	2	2
32	3	5	4	3	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
33	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
34	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	2	1	4	4	1	3	3
35	3	4	5	3	3	3	2	1	1	1	2	1	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	2	3	4	1	2	2	4	4
37	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5
38	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	1	3	3	2	3	2	1	1	3	2	3
39	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	2	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3	5
40	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	1	3	4	2	1	2	2	4	2	3	1
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	4	2	1	4	1	3	3	3	2
42	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
43	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	5	4	3	2	3	3
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	1	4	1	5	4	5
45	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	5	3	4	2	2	4	2	2	3	3
46	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3
47	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	1	3	2	3	3	4	1	4	5	3

48	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	3	4	2	4	3	2	2	4	5
50	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	1	3	4	1	2	4	3
52	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	4
53	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	3	3	4	4	1	1	5	4	4	1
54	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	4	4	4	3	1	2	4	3
55	4	4	3	3	3	4	1	2	2	1	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
56	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	1	5	5	2	3	4	2	3	1	5	3
57	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
58	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	5	2	1	4	4	3	2
59	4	4	4	4	4	3	3	1	3	4	5	3	1	4	4	2	2	4	4	3	5	1	2
60	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	1	3	5	2	3	4	3
61	3	3	3	3	2	4	1	2	3	3	3	2	1	5	4	4	3	3	2	4	4	1	4
62	3	4	4	2	2	4	3	2	3	4	3	4	1	4	3	1	4	2	3	4	5	3	5
63	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	1	3	4	2	3	2	4	2	3	4	3
64	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	1	4	5	1	5	2	3	3	1	4	5
65	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	1	5	3	4	1	4	3	5	5	5	2
66	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	2	3	5	5	4	3	2	4	5	2
67	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	1	1	5	4	5	1	2	2	2	5
68	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	3	2	5	5	2	5	3	2	1	4	4	2	2
69	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	2	5	5	5	2	3	5	3	5	1	3
70	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	2	4	5	1	5	2	4	2	2
71	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	5	4	3	1	2	1	4
72	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	4	5	3	1	2	4	4	5	2	3
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
75	3	3	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5
76	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	1
77	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5
78	3	2	2	2	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5
79	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
80	4	5	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	1	4	4	3	3	1	3	5	1	3	3
81	4	2	2	2	2	2	5	4	4	5	4	4	1	3	3	2	2	2	1	3	4	3	1
82	4	1	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	1	2	1	2	4	3	4	2	1	1	5
83	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	1	2	1	3	4	3	3	4	4	2	1	5	4
84	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	3	3	3	3	5	3	2	1	3	5
85	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	1	3	4	3	4	4	2	5	3	3	1
86	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	1	3	2	3	4	3	3	1	2	3	4
87	2	2	3	4	3	3	1	2	3	3	3	3	1	2	4	3	3	2	3	4	4	3	1
88	1	1	1	1	1	1	4	4	4	5	5	5	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
89	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	2	1	3	3	2	3	4	3	1	3	4
90	4	4	4	5	4	2	4	3	4	3	4	4	2	3	5	3	2	5	4	3	1	2	3
91	4	2	5	4	5	5	2	4	5	5	4	4	1	2	3	4	5	3	2	1	2	2	3
92	3	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	1	3	3	4	2	3	4	1	3	3	2
93	5	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	2	4	3	4	2	5	4	3	2	3	3
94	5	5	1	5	5	1	4	5	5	5	4	4	3	5	3	2	5	1	3	2	3	3	4
95	1	3	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	1	3	4	2	4	2	4	3	5
96	4	5	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	1	3	3	5	1	3	1	3	1	3	3
97	1	1	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	1	4	3	2	3	1	3	5	4	3	2

98	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	1	3	1	4	2	3	2	1	4	1
99	4	2	4	4	5	3	2	2	3	3	3	4	3	2	1	5	2	5	3	4	2	3	2
100	5	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	3	2	4	1	3	5	3	2
101	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	1	3	1	3	2	5	2	4	3	4
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	5	3	2	3	4	4	3	2
103	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	2	1	3	1	2	2	2	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
106	3	2	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
107	2	3	1	5	2	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
108	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
109	4	5	2	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4
110	3	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
111	3	3	3	3	1	1	4	4	5	5	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
112	4	5	3	3	4	3	4	2	2	2	2	1	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4
113	3	4	2	4	5	1	2	4	3	1	5	4	3	4	3	2	4	4	2	4	4	3	2
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	5	1	4	4	4	2	3	4
115	1	2	1	3	4	5	1	5	4	3	2	4	3	4	4	2	4	1	4	4	4	3	5

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,46248485
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,068
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOT_X1	,903	1,108
	TOT_X2	,919	1,089
	TOT_X3	,975	1,026

a. Dependent Variable: TOT_Y

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,960	,004
	TOT_X1	-,976	,331
	TOT_X2	-,054	,957
	TOT_X3	-,273	,786

a. Dependent Variable: ABS_RES

Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,648	,818		8,130	,000
	TOT_X1	,076	,027	,080	2,857	,005
	TOT_X2	,079	,029	,076	2,755	,007
	TOT_X3	1,255	,036	,942	35,174	,000

a. Dependent Variable: Y



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M

NIP : 198710022015032004

Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : MUHAMAD SYAHRUL MUBAROK

NIM : 19510046

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SECOND EX INTER MEREK
IPHONE
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna iPhone ex Inter di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
19%	14%	9%	11%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 16 Desember 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510046
 Nama : MUHAMAD SYAHRUL MUBAROK
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB
 Judul Skripsi : **PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE *SECOND EX INTER* MEREK IPHONE (Studi Pada Mahasiswa Pengguna iPhone ex Inter di Kota Malang)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	2 Maret 2024	Menentukan tujuan dan ruang lingkup penelitian. Mengklarifikasi masalah penelitian dan variabel yang akan diteliti: Gaya hidup, citra merek, harga, dan keputusan pembelian.	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	21 Maret 2024	Memahami teori terkait: citra merek, harga, dan gaya hidup. Mencari literatur terbaru tentang pengaruh gaya hidup, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian handphone <i>second ex inter</i> . -Penyusunan bab tinjauan pustaka.	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	22 Maret 2024	- Menyusun hipotesis berdasarkan teori dan masalah penelitian. - Mengembangkan kerangka pemikiran atau model konseptual. - Menentukan jenis data dan metode penelitian.	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	17 Juli 2024	Menyusun instrumen penelitian (kuesioner, wawancara, dsb).	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	13 Agustus 2024	Pembahasan tentang pengumpulan data -Tips dalam pengumpulan data yang efektif dari mahasiswa pengguna iPhone <i>second ex inter</i> .	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	14 September 2024	Pembahasan tentang teknik analisis data	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	11 Oktober 2024	Menyusun hasil analisis data dan membahas temuan berdasarkan hipotesis dan teori.	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	19 Oktober 2024	Menyusun bab kesimpulan, saran, dan melengkapi laporan penelitian.	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 19 Oktober 2024

Dosen Pembimbing



Dr. Lailatul Farida, M.AB