

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE X
DI KECAMATAN BANDA RAYA
KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas
dan Syarat-syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana (S1) Ekonomi

Oleh

YULI AFRITA
NPM: 1602120093



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 15 September 2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

YULI AFRITA
NPM : 1602120093

Dengan judul:

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE IPHONE X DI KECAMATAN BANDA RAYA KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Sulfitra, S.Si, M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Pembimbing II

Mirza Murni, SE, MM
NIK. 19740609 201406 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 15 September 2021

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

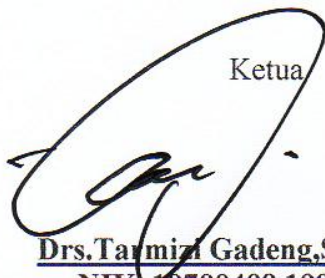
YULI AFRITA
NPM : 1602120093

Dengan judul:

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE IPHONE X DI KECAMATAN BANDA RAYA KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 09 Agustus 2021

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M. Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris



Sulfitra, S. Si, M. Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Anggota



Mirza Murni, SE, MM
NIK. 19740609 201406 1 001

Anggota



Zuraidah, SE, MM
NIK. 19770123 200807 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE, M. Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 15 September 2021

Yang Menyatakan



Yuli Afrita

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yuli Afrita
NPM : 1602120093
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE X DI KECAMATAN BANDA RAYA KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 15 September 2021

Yang Menyatakan,



Yuli Afrita

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang sangat mengasihi segenap makhluk ciptaannya, karena kuasa dan kehendak-Nyalah penulis telah dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone X Di Kecamatan Banda Raya Kota Banda Aceh”** sebagai tugas akhir dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalah dari Allah untuk memperbaiki akhlak, mengangkat harkat dan martabat umatnya dari alam kebodohan ke alam berpendidikan seperti saat sekarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Teristimewa, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Ibunda Sakdiah dan Ayahanda Mislani, terima kasih telah merawat, mendidik, dan memberikan yang terbaik untuk keberhasilan anak-anaknya, baik secara moril maupun materil.
2. Terimakasih juga kepada suami tercinta, Fadlan dan anak semata wayang, Zakdiah Ulfa yang selalu menjadi penyemangat dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Kepada seluruh ahli family, terutama kakak Ira Wati, Kak Yeni, Kak Yusni, Kak Yanti dan Teman Hiyal Anera baik secara langsung atau tidak dalam mendukung penyelesaian studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Ibu Suryani Murad, SE., M.Si, sebagai Ketua Program Studi Manajemen, beserta dosen dan staff akademik pada Universitas Muhammadiyah Aceh baik secara langsung maupun tidak langsung telah membantu proses pelaksanaan penelitian untuk skripsi ini.
6. Bapak Sulfitra, S.Si, selaku pembimbing I yang telah banyak membimbing penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.

7. Bapak Mirza Murni, SE. MM selaku pembimbing II, yang telah banyak meluangkan waktunya untuk mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga kesehatan dan keberkahan selalu menyertai mereka berdua.
8. Kepada teman-teman Fakultas Ekonomi, terima kasih yang tidak terhingga atas segala motivasi dan kebersamaan serta yang telah bersedia memberi masukan terkait skripsi ini.

Demikian yang Penulis dapat ungkapkan, semoga kebaikan dan partisipasi semua pihak menjadi amal dan mendapat imbalan dari Allah SWT. Penulis sadar bahwa tulisan dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, penulis berharap kepada pembaca untuk memberikan kritikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Demikianlah yang dapat penulis sampaikan, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan bagi Penulis khususnya.

Banda Aceh, Juni 2021

Yuli Afrita

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	Error! Bookmark not defined.
2.1 Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian...	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Model Keputusan Konsumen ..	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.2 Gaya Hidup	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Pengertian Gaya Hidup	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Faktor-Faktor Gaya Hidup	Error! Bookmark not defined.
2.3 Harga.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Pengertian Harga	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Tujuan Penetapan Harga	Error! Bookmark not defined.
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.3 Indikator Harga.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Penelitian Sebelumnya.....	Error! Bookmark not defined.
2.5 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.6 Hipotesis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.

3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.4	Skala Pengukuran	Error! Bookmark not defined.
3.5	Definisi dan Operasional Variabel....	Error! Bookmark not defined.
3.6	Peralatan Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.1	Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
3.8.1	Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
3.8.2	Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
3.8.3	Uji Heterokedastisitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.9	Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
3.9.1	Uji t (Parsial)	Error! Bookmark not defined.
3.9.1	Uji F (Simultan).....	Error! Bookmark not defined.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Error! Bookmark not defined.**

4.1	Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Deskriptif Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	Hasil Pengujian Instrumen	Error! Bookmark not defined.
4.1.3	Deskriptif Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.2	Pembahasan dan Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
4.2.2	Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.
4.2.4	Pengaruh Gaya Hidup, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone X	Error! Bookmark not defined.
4.2.5	Koefisien Korelasi Determinasi	Error! Bookmark not defined.
4.2.6	Pengujian Secara Parsial	Error! Bookmark not defined.
4.2.7	Pengujian Secara Simultan.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.8	Implikasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.

BAB V PENUTUP**Error! Bookmark not defined.**

5.1	Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2	Saran	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Spesifikasi Lengkap iPhone X	3
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	33
Tabel 3.2 Definisi dan Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian	40
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Gaya Hidup	45
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Harga	46
Tabel 4.7 Nilai VIF Variabel Bebas.....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Berganda.....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Korelasi	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Annova	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan	11
Gambar 2.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	13
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	48
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuisioner Penelitian	61
2. Tabulasi Data Hasil Penelitin	63
3. Tabel Frekuensi Karakteristik Responden	65
4. Tabel Frekuensi Deskriptif Variabel	66
5. Hasil Uji Validitas	69
6. Hasil Uji Reliability	72
7. Hasil Uji Regression	75
8. Tabel R, T, F	77

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE X DI KECAMATAN
BANDA RAYA KOTA BANDA ACEH**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone X di Kota Banda Aceh, untuk menguji apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone X di Kota Banda Aceh, dan untuk menguji apakah gaya hidup dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kecamatan Banda Raya Kota Banda Aceh..

Penelitian ini berlokasi di Kota Banda Aceh. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang memakai atau berbelanja produk smartphone iPhone X Kecamatan Banda Raya di Kota Banda Aceh, sedangkan penentuan jumlah sampel berpedoman kepada Rao Purba dengan jumlah 43 responden. Teknik pengumpulan data yaitu penelitian langsung dengan teknik yang digunakan adalah penyebaran kuisioner dan teknik dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Objek dalam penelitian ini adalah gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone X di Kecamatan Banda Raya Kota Banda Aceh.

Hasil akhir yang diperoleh bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone X. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone X. Hasil pengujian secara simultan diperoleh bahwa variabel variabel gaya dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone X di Kecamatan Banda Raya Kota Banda Aceh.

Kata Kunci: gaya hidup, harga, kompetensi, keputusan pembelian, smartphone iPhone X

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia pada saat ini dipenuhi dengan berkembangnya industri telekomunikasi yang menjadi kebutuhan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. Telepon seluler (ponsel) merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat. Bagi produsen menyempurnakan produk yang dihasilkan adalah hal utama. Konsumen akan mempunyai kesetiaan terhadap produk apabila pihak perusahaan melakukan inovasi dalam memahami dan memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Banyak bermuncunya merek-merek baru yang ada di dunia persaingan telepon seluler yang saling untuk menciptakan produk yang laku dan bersaing dipasaran, serta harga yang kompetitif. Produsen diminta tidak hanya sekedar membuat produksi tetapi juga harus mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini produsen harus mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumen. Menggunakan suatu produk biasanya konsumen mempertimbangkan dari segi produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Konsumen mempertimbangkan produk yang dapat dilihat dari segi bentuk, desain, keistimewaan yang dimiliki oleh produk. Membeli suatu produk mempertimbangkan harga produk yang disesuaikan dengan kualitas dan kelebihan dari produk tersebut. Konsumen harus mulai berfikir pintar dalam memilih produk,

sehingga konsumen akan mendapatkan produk yang berkualitas dan baik. Persaingan akan menempatkan pemasar untuk selalu mengembangkan produk-produk terbaru dan merebut market share. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Pimpinan harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan berusaha menghasilkan kinerja sebaik

Perusahaan harus merancang strategi yang tepat untuk mendapatkan keputusan pembelian. Menurut Pater dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses memilih dalam pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal (Schffman dan Kanuk 2008). Alasan yang akan mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi pada merek agar tercipta citra merek yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui citra merek, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Perusahaan diperlukan karena salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk iPhone X. iPhone X (disebut dengan iPhone 10) merupakan seri flagship dari Apple yang baru saja keluar. Perilisan iPhone tidak jauh waktunya dengan seri sebelumnya yakni iPhone 8 dan 8 Plus. iPhone X hadir dengan model yang beda jauh dengan pendahulunya.

Kalo kamu perhatiin, seri iPhone ini mirip sama Samsung Galaxy S9 bingkainya bezel-less. Kesan yang terlihat pada iPhone X ini adalah kemewahannya.

iPhone X hadir dengan bodi berdimensi 143.6 x 70.9 x 7.7 mm (5.65 x 2.79 x 0.30 inci). Ukurannya cenderung lebih kecil ketimbang seri pendahulunya yakni iPhone 8 plus. Begitu juga bobotnya, lebih ringan dibanding 8 plus yang memiliki berat 202g, sedangkan iPhone X hanya 174g. Untuk material, bingkai bezel-less smartphone ini terbuat dari stainless steel. Kedua sisi (depan dan belakang), seperti pendahulunya, dibuat dengan material kaca antigores.

Selain mempunyai dan memiliki fitur-fitur yang canggih, Smartphone yang memiliki pasar kelas menengah atas memberikan harga yang lumayan mahal, dikarenakan juga fasilitas dan tampilannya yang mewah. Smartphone terbaru besutan Apple ini punya harga yang bisa dibilang mahal, yakni hadir dengan 2 versi yakni dengan memori internal 64 GB dan 256 GB. Harga yang dibanderol untuk memori internal 64 GB adalah 17 juta, sedangkan untuk yang 256 GB 19,8 jutaan. Spesifikasi iPhone X seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Spesifikasi Lengkap iPhone X

Jaringan	• 3G, HSPA, EDGE, 4G LTE • HSDPA: 4.2,2 /5.76 mbps • 4G LTE Cat16 1024/150 Mbps
SIM	Single SIM, Nano SIM
Dimensi	143.6 x 70.9 x 7.7 mm
Berat	174 gram
Fitur	IP68 Certified (tahan air)
LED Notifikasi	
Layar	• Layar 5,8 inchi, OLED LCD capacitive • Resolusi 1125 x 2436 pixels • Kerapatan ~458 ppi • Scratch-resistant glass
Sistem Operasi	iOS 11
Chipset	• Chipset Apple A11 Bionic • CPU Hexal Core • GPU –

Memori	• RAM 3 GB / 6 GB • Memori Internal 64 / 256 GB • Memori Eksternal : Tidak ada
Kamera	• Kamera Utama Dual 12 MP, f/1.8 + 12 MP f/2.4, phase detection auto focus, OIS, 2x optical zoom, quad-LED (dual tone) flash • Video: 2160p@60fps • Kamera Depan 7 MP, f/2.2
Konektifitas	• WIFI, 802 .11 a/ b/g/n/ac • Dual-Band • WI-FI hotspot • Bluetooth v5.0, A2DP • GPS – A GPS • NFC • Micro USB Type C • USB OTG
Sensor	• Face ID Recognition • Acelerometer • Proximity • Ambientlight • Gyroscope • Compass
Baterai	• Li-Ion mAh • Non- Removable • Fast Charging
Warna	Space Gray, Silver

Diantara faktor yang sering menjadi pemilihan konsumen dalam memuaskan untuk membeli suatu produk adalah harga. Harga adalah suatu strategi untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Bagi konsumen, harga yang tidak sesuai dapat menyebabkan perpindahan konsumen dalam melakukan pembelian. Kemungkinan konsumen tidaksesuai ketika akan melakukan proses pembelian karena mungkin harganya terlalu mahal atau tidak sesuai dengan keinginan pembeli dalam membeli produk tersebut. Konsumen harus berfikir bagaimana mereka juga bisa mendapatkan kualitas produk yang baik. Agar tingkat kesempurnaan pada produk apa yang diharapkan sesuai dan memenuhi keinginan pembeli. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang membuat keberhasilan perusahaan dalam

ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen. Kepuasan akan tercapai dan dinikmati jika kualitas produk yang mampu memberikan nilai relatif terhadap keinginan konsumen. Agar keberhasilan perusahaan dapat mempertahankan eksistensi dengan mempertahankan kualitas produk. Sebuah smartphone ketika mempunyai produk yang berkualitas, citra merek dan harga merupakan kunci utama persaingan, yang dapat memberikan nilai kepercayaan yang lebih baik kepada konsumen. Pembeli mendapat tuntunan nilai yang jauh lebih baik dan bermacam ragam karena pembeli dihadapkan pada berbagai macam produk.

Gaya hidup juga sering dijadikan alasan seseorang memutuskan untuk menggunakan suatu produk, karena gaya hidup merupakan pola seseorang yang dapat diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat, dan opininya. Cara hidup yang konsumtif jelas terlihat terhadap perilaku seseorang dalam membeli barang ataupun benda dengan cara yang berlebihan dan sesaat. Sehingga dapat diartikan, seseorang kurang dapat mementingkan kebutuhan (*need*) dan lebih mengutamakan keinginan (*want*) yang cenderung dikuasai oleh kesenangan material, karena seseorang yang melakukan minatnya sesuai gaya hidup, harga suatu produk tidak menjadi hambatan baginya untuk memperoleh produk tersebut.

Sikap konsumtif dengan mengoleksi barang-barang mewah menjadi motivasi disamping merupakan suatu indikator keputusan pembelian, diantaranya karena ingin dihargai oleh orang lain, ingin dianggap orang yang sukses, barang mewah menjadi suatu kebanggaan, karena dianggap mampu/memiliki suatu barang yang bermerek, merasa tidak kalah bersaing, dan menjadi media sosialita antar

komunitas pengguna merek (Supranto, 2010:34). Karena adanya Smartphone berbagai merek dan tipe yang dapat dibeli. Hal ini produsen harus memberikan citra merek, harga, dan kualitas produk yang dapat diterima oleh konsumen. Karena dapat memberikan sesuatu yang lebih untuk para pelanggannya. Sehingga para pelanggan tidak lari ke produk yang lain dan tidak berkurang rasa kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi terhadap pembelian smartphone Iphone di Kota Banda Aceh, diperoleh gambaran bahwa perilaku membeli hanya sekedar sebagai gaya hidup, bukan sebagai kebutuhan yang mesti dipenuhi, hal ini motivasi membeli smartphone Iphone karena ingin terlihat eksis dan untuk menjaga gengsi serta penampilan diri, sehingga konsumen mempunyai penampilan yang bertujuan untuk menarik perhatian. Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan, hal ini terlihat dari harga smartphone Iphone lebih mahal dibandingkan dengan harga smartphone dengan merek yang lain, sehingga pembelian smartphone Iphone ini didasarkan pada gaya hidup bukan karena kebutuhan akan fungsi dan manfaat smartphone itu sendiri.

Berdasarkan pemahaman arti pentingnya citra merek, dan harga produk terhadap keputusan pembelian dan sekaligus untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, dan harga produk terhadap keputusan pembelian maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone X di Kecamatan Banda Raya Kota Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone iPhone X di Kecamatan Banda Raya Kota Banda Aceh.
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone X di Kecamatan Banda Raya Kota Banda Aceh.
3. Apakah gaya hidup dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone X di Kecamatan Banda Raya Kota Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji apakah gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone X di Kecamatan Banda Raya Kota Banda Aceh.
2. Untuk menguji apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone X di Kecamatan Banda Raya Kota Banda Aceh.
3. Untuk menguji apakah gaya hidup dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone X di Kecamatan Banda Raya Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian sebelumnya, maka manfaat dalam penelitian adalah:

1. Manfaat Teoritis, yaitu

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis yang berkaitan dengan sikap konsumen dan norma subyektif.

2. Manfaat Praktis, yaitu

- a. Bagi Perusahaan, sebagai bahan masukan untuk menyusun strategi pemasaran sehingga perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang akan diambil dalam menghadapi persaingan yang ketat.
- b. Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan membeli.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dikarenakan keterbatasan ilmu, waktu, biaya dan tenaga maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada variabel gaya hidup, harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone X di Kecamatan Banda Raya Kota Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2013: 415) pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Sumarwan (2015:289) keputusan pembelian merupakan aktifitas memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan. Tindakan membeli dari konsumen itu terdiri dari membeli untuk pertama kalinya atau mencoba (*trial*) dan pembelian untuk pengulangan (*repeat purchase*).

Engel et. al (2011:31) yang menjelaskan keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen menurut Mowen dan Minor (2013:6) meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.

Keputusan yang lebih rumit biasanya melibatkan lebih banyak pelaku dan lebih banyak kesadaran membeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:222), ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan diantara merek.

- a. Perilaku pembelian kompleks.
Konsumen berada dalam perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang signifikan mengenai perbedaan diantara merek. Konsumen mungkin akan terlibat secara mendalam ketika produk tersebut mahal, beresiko, jarang dibeli, dan menunjukkan ekspresi diri. Konsumen harus mempelajari banyak hal mengenai kategori produk
- b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi.
Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan pembelian yang mahal, tidak sering atau beresiko, namun melihat sedikit perbedaan merek. Setelah pembelian, konsumen akan mengalami disonansi ketika mereka menyadari kekurangan tertentu dari sesuatu yang telah dibeli atau mendengar hal yang lebih baik dari merek yang tidak dibelinya.
- c. Perilaku pembelian kebiasaan
Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam kondisi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan tidak terdapat perbedaan signifikan antar merek. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah terhadap produk yang harganya rendah dan yang secara teratur dikonsumsi. Karena pembeli tidak tergantung pada merek tertentu, pemasar produk dengan keterlibatan rendah dan perbedaan antar merek yang sedikit terkadang menggunakan harga dan penjualan promosi untuk mendorong percobaan suatu produk.
- d. Perilaku pembelian pencarian variasi
Konsumen berada pada perilaku pembelian pencarian variasi dalam situasi ketika konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merek yang signifikan.

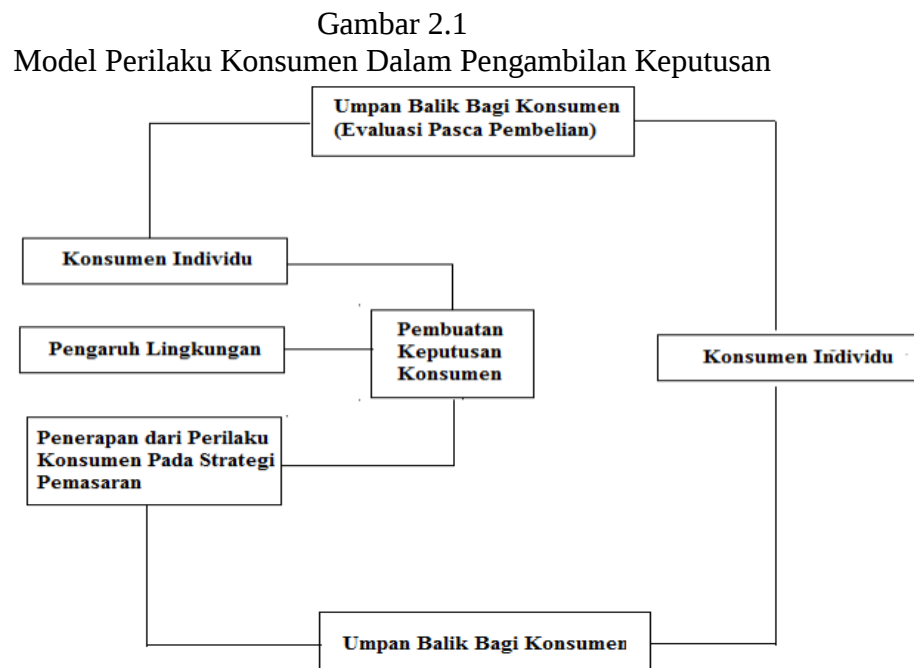
Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa mengetahui pihak yang mengambil keputusan pembelian sesungguhnya. Menurut Engel et. al (2011:33) beberapa peran dalam keputusan membeli:

- a. Pemrakarsa orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.

- d. Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian
- e. Pengguna : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.1 Model Keputusan Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Sunyoto (2013:81) secara jelas menggambarkan mengenai model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:



Gambar di atas menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Konsumen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan umpan balik bagi konsumen (evaluasi pasca pembelian) yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana

alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

Lebih jelas Sunyoto (2013:82) mengemukakan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu:

1. Konsumen individual pilihan untuk membeli suatu produk dengan merk tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.
2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli.
2. Stimuli Pemasaran atau Strategi Pemasaran Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran Universitas Sumatera Utara yang lazim dikembangkan oleh pemasar, yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

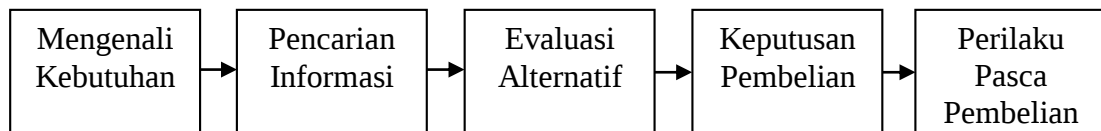
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Setiap hari manusia membuat keputusan walaupun terkadang tanpa mengetahui bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Menurut pandangan umum pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dalam hal memaksimalkan kepuasan, maka pengambilan keputusan dilakukan melalui sejumlah tahap sehingga diperolehnya kepuasan.

Urutan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian dan perilaku pasca pembelian. Urutan keputusan pembelian menurut Setiadi (2013:16) dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Gambar 2.2
Tahap-tahap Keputusan Pembelian



1. Pengenalan masalah. Proses membeli diawali dengan saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Konsumen menyadari adanya kondisi yang berbeda antara yang sesungguhnya dengan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:
 - Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
 - Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
 - Sumber umum : media massa, organisasi konsumen
 - Sumber pengalaman : pernah, menangani, menguji, menggunakan produk.
3. Evaluasi alternatif. Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing.
4. Keputusan membeli. Konsumen membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Keputusan membeli dipengaruhi oleh sikap orang lain dan sejauhmana sikap orang lain mempengaruhinya ditentukan oleh :
 - Intensitas sikap negatif orang lain
 - Motivasi konsumen untuk menuruti perilaku orang lain.
5. Perilaku pasca pembelian: Sesudah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan.

Pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap, namun ada kemungkinan tidak setiap konsumen melewati semua tahapan ini ketika merek membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahap dapat dilewati tergantung jenis pembelian (Hasan, 2013:180).

2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebahagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi benar-benar di perhitungkan. Faktor-faktor tersebut secara lebih rinci menurut Setiadi (2013:11) adalah:

1. Kebudayaan.
Faktor ini terdiri dari kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial. Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar untuk bertindak. Sub budaya terdiri dari kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area dan geografi.
2. Faktor sosial
Faktor ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peran dan status. Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung mencakup keluarga, tetangga dan teman kerabat. Keluarga identik dengan anggota keluarga yaitu orang tua dan anak yang memiliki pandangan tentang agama, ekonomi dan harga diri tersendiri. Peran dan status adalah tempat berpartisipasi konsumen adalah lingkungan masyarakat, keluarga, klub dan organisasi.
3. Faktor pribadi.
Faktor ini terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup produk, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
1. Faktor psikologis
Faktor ini terdiri dari motivasi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Persepsi adalah makna yang erat kaitannya dengan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang diterima melalui panca indera. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki konsumen terhadap sesuatu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:194), perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

- a. Faktor-faktor Kebudayaan
Faktor kebudayaan terdiri dari kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih khas untuk para anggotanya. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan

bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor-faktor Sosial

Faktor-faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peran dan status. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat dari perilaku anggotanya sedangkan peran dan status merupakan kedudukan seseorang dalam setiap kelompok, setiap peranan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan peranannya oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Secara personal perilaku konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Usia dan daur hidup berkenaan dengan jenis produk yang dipilih dan berubah sejalan dengan perubahan usia dan daur hidup. Pekerjaan dan kondisi ekonomi mempengaruhi pola konsumsi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupannya sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Sedangkan kepribadian dan konsep diri adalah ciri-ciri psikologi yang membedakan antara seseorang dengan yang lainnya dan yang menyebabkan terjadinya jawaban secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan dan sikap. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang sangat mendesak dalam mengarahkan seseorang untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhannya tersebut. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan penafsiran masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia. Proses belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku yang bersumber dari pengalaman sedangkan kepercayaan dan sikap ialah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu hal.

Penjelasan di atas dapat dijelaskan, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diawali dari lingkungan yang luas dan eksternal yaitu faktor budaya dan sosial hingga ke faktor internal yaitu kepribadian dan psikologis. Masing-masing konsumen hidup dalam lingkungan budaya dan sosial yang berbeda serta memiliki kepribadian dan daya psikologis yang juga berbeda.

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler (2006), gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Orang yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda.

Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Menurut Kotler (2006), terdapat dimensi-dimensi utama yang dipergunakan untuk mengukur sikap, minat dan opini (cara berpikir), juga faktor demografis (wilayah/tempat).

Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu (Piliang dalam Yuliana, 2009) dalam penelitian Wijayanti. Menurut Yohanes (2006) dalam penelitian Wijayanti yang menjelaskan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

Hawkins (2010) dalam penelitian Putra berpendapat gaya hidup pada dasarnya adalah bagaimana seseorang hidup. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. Menurut Mowen (2010) dalam penelitian Fatimah yang menjelaskan bahwa psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*) sebagai berikut:

1. **Aktifitas (*Activity*)**
Activity atau aktifitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan.
2. **Ketertarikan (*Interest*)**
Interest merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk memahami minat dan hasrat para pelanggannya.
3. **Pendapat (*Opinion*)**
 Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, trend yang sedang in. *Opinion* merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

Dimensi pertama adalah kegiatan yang meliputi pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, keanggotaan klub, komunitas, berbelanja, serta olahraga. Dimensi kedua adalah minat, meliputi keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, mode, makanan, media, prestasi. Dimensi ketiga opini, meliputi mereka sendiri, isyu sosial, politik, perusahaan, ekonomi, pendidikan, produk, masa akan datang dan kebudayaan. Dimensi terakhir adalah demografis, meliputi usia, pendidikan, pendapatan, jabatan, besar keluarga, tempat tinggal, geografis, besar kota, tahapan dalam daur hidup.

2.2.2 Faktor-Faktor Gaya Hidup

Pada buku *Lifestyle Marketing* (Widjaya, 2009) terdapat empat kategori faktor-faktor yang menjadi motif konsumen untuk melakukan proses pembelian karena *life style* (gaya hidup).

1. **Pembelian Produk Bermanfaat (*Ultirian Purchase*)**
 Konsumen membelanjakan produk ini dalam kondisi tidak sangat mendesak membutuhkan, tetapi memberi keyakinan bahwa produk atau jasa yang dibelinya akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik dan lebih mudah.
2. **Kesukaan memanjakan diri (*Indulgences*)**
 Individu mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya. Gratifikasi dari produk atau jasa

ini terletak pada faktor emosional. Contoh adalah kosmetik, perhiasan, parfum, *hobbies*, berlibur ke salon atau sebagainya dan lain semacamnya.

3. Gaya hidup mewah (*Lifestyle Luxuries*)

Lifestyle Luxuries menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berupa peningkatan *prestige*, *images*, dan *superior quality* dari sebuah merek.

4. Hasrat Kemewahan (*Aspirational Luxuries*)

Seiring dengan *indulgences*, *Aspirational Luxuries* memuaskan konsumen dalam aspek kebutuhan emosionalnya, melalui pembelian, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Lupiyoadi (2013:92) harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

Definisi lain dikemukakan oleh Buchari (2011:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

1.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Dalam mendirikan suatu perusahaan haruslah terlebih dahulu menentukan apa yang ingin dicapainya. Bila telah menetapkan tujuannya pada suatu target tertentu maka akan semakin mudah bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Menurut Tjiptono (2015:291), tujuan dari ditetapkan harga adalah:

1. Berorientasi pada Laba
Dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekadar memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada Volume
Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk (*product turnover*) yang tinggi.
3. Berorientasi pada Citra
Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang di tawarkan perusahaan.
4. Stabilitas Harga
Tujuan stabilitas harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Keputusan-keputusan penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi faktor-faktor internal dan eksternal (Tjiptono, 2015:294). Faktor-faktor internal mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya dan pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan.

1. Tujuan pemasaran

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

2. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti biaya saku, biaya inkremental, biaya peluang, biaya yang dapat dikendalikan, dan penggantian.

4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu produk.

Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk berorganisasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang harga tertentu. Dalam industri dimana penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa), biasanya setiap perusahaan memiliki departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan. Faktor-faktor eksternal mencakup pada sifat pasar dan permintaan, persaingan, unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

1. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan

monopolistik, oligopoly, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2. Persaingan

Porter dalam Tjiptono (2015:156), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan atau industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

a. Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya sebarang. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi. Bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang luas menentukan perubahan harga.

b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya jadi pengikut.

c. Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

3. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk ke pasar (*barrier to market entry*), maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga. Hambatan masuk ke pasar dapat berupa:

a. Persyaratan teknologi

b. Investasi modal yang besar

c. Ketidakterediaan modal yang besar

d. Skala ekonomis yang sudah dicapai perusahaan-perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru

e. Kendali atas sumber daya alam oleh perusahaan yang sudah ada

f. Keahlian dalam pemasaran

g. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Setelah faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

1.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), indikator-indikator harga adalah:

1. Harga sesuai dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
4. Harga harus memiliki daya saing dengan produk sejenis
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

1.4 Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Zulfani (2016) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone Smartphone di Kota Semarang. Responden dalam penelitian ini yaitu para konsumen *clothing architect bandung*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 4 hipotesis terbukti. Koefisien determinasi 0,846 yang berarti

pengaruh gaya hidup, fitur dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone adalah 84,6%. Sedangkan sisanya 15,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Maka hipotesis lain diterima pada penelitian ini.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Shyntia Devi Pandu'u (2017) yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi pada Mahasiswa dan Mahasiswi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). Teknik analisis dalam penelitian ini regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone. Citra merek dan gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone.
3. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Meriyana Dhamayanti Rachman, Yohanes Ferry Cahaya (2015) yang berjudul Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone (iPhone). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Word Of Mouth berpengaruh positif dan kuat terhadap Keputusan Pembelian. (2) Gaya Hidup berpengaruh positif dan kuat terhadap Keputusan Pembelian. (3) Word Of Mouth dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan kuat terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai persamaan regresi linear berganda sebesar $Y = 0,915 + 0,137 X_1 + 0,828 X_2$ dan hasil uji hipotesis dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($360.720 > 3.09$); dan oleh karena nilai $p = 0,000 < \alpha = 0,05$, karena nilai probabilitas jauh di bawah nilai alpha menunjukkan bahwa model

regresi tersebut layak digunakan untuk meramalkan semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Arinda Putri Oktaviana, (2015) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2012-2014 Universitas Negeri Surabaya).Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung (studi pada mahasiswa S1 manajemen angkatan 2012-2014 Universitas Negeri Surabaya) sebesar 62,6% dan sisanya 37,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini. Diketahui bahwa variabel gaya hidup (X1) memberikan pengaruh sebesar 56,8% dan variabel persepsi kualitas produk (X2) memberikan pengaruh sebesar 2,9%.
5. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari (2015) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Persepsian Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Mirota Batik Yogyakarta)”. Responden konsumen produk Mirota Batik. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan dan persamaan dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone Smartphone di Kota Semarang. (Dian Zulfani, 2016)	Kuantitatif dan Asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 4 hipotesis terbukti. Koefisien determinasi 0,846 yang berarti pengaruh gaya hidup, fitur dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone adalah 84,6%. Sedangkan sisanya 15,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Maka hipotesis lain diterima pada penelitian ini.	- Gaya hidup - Harga - Keputusan Pembelian	- Responden - Lokasi Penelitian - Objek Penelitian
2	Pengaruh Sikap Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi pada Mahasiswa dan Mahasiswi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). (Shyntia Devi Pandu'u, 2017)	Kuantitatif dan Asosiatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone. Citra merek dan gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone.	- Gaya hidup - Keputusan Pembelian	- Responden - Lokasi Penelitian - Objek Penelitian
3	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone (iPhone).	Kuantitatif dan Asosiatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa: (1) Word Of Mouth berpengaruh positif dan kuat terhadap	- Gaya hidup - Keputusan Pembelian	- Responden - Lokasi Penelitian - Objek Penelitian

No	Judul, Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Meriyana (Dhamayanti Rachman, Yohanes Ferry Cahaya, 2015)		Keputusan Pembelian. (2) Gaya Hidup berpengaruh positif dan kuat terhadap Keputusan Pembelian. (3) Word Of Mouth dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan kuat terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai persamaan regresi linear berganda sebesar $Y = 0,915 + 0,137 X_1 + 0,828 X_2$ dan hasil uji hipotesis dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($360.720 > 3.09$); dan oleh karena nilai $p = 0,000 < \alpha = 0,05$, karena nilai probabilitas jauh di bawah nilai alpha menunjukkan bahwa model regresi tersebut layak digunakan untuk meramalkan semua variabel bebas terhadap variabel terikat		
4	Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Pada	Kuantitatif dan Asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari gaya hidup dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone	- Gaya hidup - Keputusan Pembelian	- Persepsi - Responden - Lokasi Penelitian - Objek Penelitian

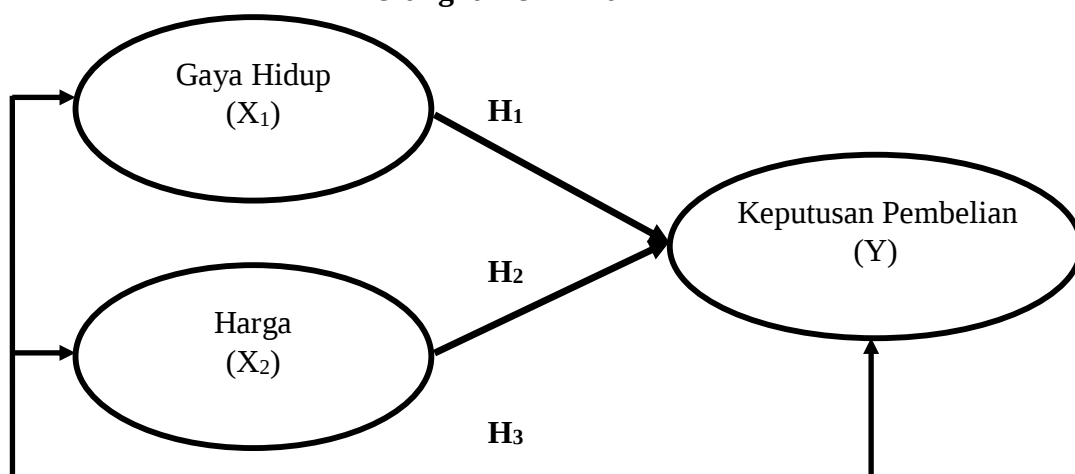
No	Judul, Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2012-2014 Universitas Negeri Surabaya) (Arinda Putri Oktaviana, 2015).		android merek Samsung (studi pada mahasiswa S1 manajemen angkatan 2012-2014 Universitas Negeri Surabaya) sebesar 62,6% dan sisanya 37,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini. Diketahui bahwa variabel gaya hidup (X1) memberikan pengaruh sebesar 56,8% dan variabel persepsi kualitas produk (X2) memberikan pengaruh sebesar 2,9%.		
5	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Persepsian Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Mirota Batik Yogyakarta) (Lestari, 2015)	Kuantitatif dan Asosiatif	Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	- Harga - Keputusan Pembelian	- Kualitas Persepsian - Responden - Lokasi Penelitian - Objek Penelitian

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014:60) kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Untuk memudahkan pemahaman mengenai

keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka penelitian yang terlihat pada Gambar 2.2.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber: Ramadhan (2014), Mandasari dan Nurcaya (2012), Romadhoni, (2015), Lestari (2015) dan Tantawi dan Husaini (2017), dikembangkan oleh Peneliti

Berdasarkan gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup, dan harga, terhadap keputusan pembelian produk iPhone X maka perlu diketahui pengaruh dari variabel bebas yaitu variabel gaya hidup (X₁), variabel harga (X₂), terhadap keputusan pembelian (Y) produk iPhone X. Selanjutnya variabel-variabel tersebut dilakukan uji silang untuk membuktikan pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

1.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:39) hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam

bentuk kalimat pernyataan Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smarphone iPhone X di Kota Banda Aceh.
- H₂: Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smarphone iPhone X di Kota Banda Aceh.
- H₃: Gaya hidup dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smarphone iPhone X di Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Desain Penelitian

Menurut Sekaran (2014:152) menyatakan bahwa desain penelitian merupakan struktur peneliti yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana penelitian merupakan program menyeluruh dari penelitian meliputi hal-hal yang akan dilakukan peneliti mulai dari membangun hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai kepada analisis data. Desain peneliti melibatkan serangkaian pilihan yang sangat tergantung seberapa hati-hati peneliti memilih berbagai alternatif desain yang dapat memenuhi tujuan tertentu penelitian.

Berdasarkan teori di atas, desain penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Tujuan Studi

Tujuan studi ini adalah untuk mengetahui gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone X di Kecamatan Banda Raya Kota Banda Aceh.

2. Jenis Investigasi

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian dengan mempertimbangkan dan membandingkan antara gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone X di Kecamatan Banda Raya Kota Banda Aceh.

3. Tingkat Intervensi Peneliti

Tingkat intervensi peneliti dalam penelitian ini adalah intervensi minimal dimana peneliti melakukan penelitiannya tanpa mengintervensi aktivitas normal konsumen yang menjadi tempat analisis peneliti.

4. Pengaturan Studi

Dalam penelitian ini diperlukan data secara langsung dari gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone X di Kecamatan Banda Raya Kota Banda Aceh.

5. Unit Analisis

Penelitian ini melakukan pengujian mengenai gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone X di Kecamatan Banda Raya Kota Banda Aceh.

6. Horizon Waktu

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan yaitu data angket penelitian yang berlangsung mulai tanggal 10-25 Januari 2021.

1.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:91). Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:91). Adapun yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang memakai atau berbelanja produk smartphone iPhone X di Kecamatan Banda Raya Kota Banda Aceh.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *convidence sampling*. Teknik *convidence sampling* merupakan mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara berkebetulan bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:83). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar, dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel berpedoman kepada Rao Purba, (1996), dengan jumlah 100 sampel, dalam penentuan jumlah sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka menurut Rao Purba dan Hair (1996) dapat digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,15)^2}$$

$$n = \frac{3,84}{0,09} = 42,6 = 43 \text{ orang}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Nilai Z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai Z=1,96 (tabel distribusi normal)

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum adalah 15%.

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh sampel penelitian yaitu sebanyak 43 orang..

1.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara mengedarkan kuesioner kepada konsumen produk smartphone iPhone

X di Kecamatan Banda Raya Kota Banda Aceh yang terpilih menjadi sampel penelitian. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, maka penulis mengumpulkan data dengan cara:

1. Penelitian lapangan mengumpulkan data dengan cara terjun langsung di lapangan dengan teknik sebagai berikut.
 - a. Wawancara, yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung kepada responden yang menggunakan produk smartphone iPhone X di Kecamatan Banda Raya Kota Banda Aceh.
 - b. Kusioner, yaitu dengan jalan memberikan daftar pertanyaan secara langsung kepada konsumen smartphone iPhone X di Kecamatan Banda Raya Kota Banda Aceh.
2. Penelitian perpustakaan adalah sebagai sarana pengumpulan data sekunder yang bersumber dari buku sebagai dasar teori serta konsep yang digunakan dalam penulisan dan untuk mendukung penelitian ini.

1.4 Skala Pengukuran

Menurut Sarwamo (2013:68), Skala pengukuran merupakan skala atau rentang yang digunakan untuk menilai objek tertentu dan variabel mencakup kehadiran karakteristik tertentu dan juga menunjukkan adanya tingkatan serta jumlah yang berbeda. Menurut Sarwono (2013:72) *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap responden dalam memberikan tanggapan terhadap pernyataan atau masalah yang diberikan dalam suatu riset tertentu, pengskoran atas skala likert yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada lima alternatif jawaban, seperti pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

1.5 Definisi dan Operasional Variabel

Menurut Sarwono (2013:11), secara teori terdapat dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut ini akan dijelaskan mengenai konsep serta variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas adalah Gaya Hidup (X_1), Harga (X_2) dan seperti terlihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Definisi dan Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Dependent						
1	Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. (Kotler dan Amstrong, 2013)	• Pengenalan masalah • Pencarian informasi • Evaluasi alternatif • Perilaku pasca pembelian (Kotler dan Amstrong 2013)	1-5	Likert	A1-A4
Independent						
2	Gaya Hidup (X_1)	Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia	• Produk Bermanfaat • Memanjakan Diri • Gaya hidup Mewah • Hasrat	1-5	Likert	B1-B4

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		kehidupan sehar-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. (Kotler (2006).	(Widjaya, 2009)			
3	Harga (X2)	Harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa (Lupiyoadi, 2013)	• Sesuai Manfaat • Sesuai Kualitas • Terjangkau Pembeli • Harga sebanding dengan produk sejenis (Munandar, 2014)	1-5	Likert	C1-C4

1.6 Peralatan Analisis Data

Peralatan analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014:192) uji regersi linier berganda dengan dua atau lebih variabel independen atau lebih yang biasa disebut uji regersi linier berganda digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen berdasarkan dua atau lebih variabel independen dalam suatu persamaan linier, yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Di mana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X1 = Gaya hidup
- X2 = Harga
- β_1 dan β_2 = Koefisien regresi X_1 dan X_2

e = Error term

1.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1.7.1 Uji Validitas

Menurut Sarwono (2013:84) suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan inferensi yang dihasilkan mendekati kebenaran. Hal ini digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan instrumen yang valid. Dalam penelitian ini, penentuan validitas dapat dilakukan dengan mencari nilai korelasi skor masing-masing item untuk setiap variabel. Menurut Sugiyono (2014:170) suatu indikator dikatakan valid, apabila $n = 100$ dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,194) valid dan hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,194) tidak valid.

1.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sarwono (2013:84) reliabilitas yaitu adanya konsistensi hasil pengukuran yang sama jika dilakukan dalam konteks waktu yang berbeda. Sedangkan menurut Sugiyono (2014:121) uji reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *alpha cronbach*. Menurut Sugiyono (2014:196) suatu variabel dikatakan reliabilitas, apabila hasil $\alpha > 0,60$ reliabel dan hasil $\alpha < 0,60$ tidak reliabel.

1.8 Uji Asumsi Klasik

1.8.1 Uji Normalitas

Menurut Sarwono (2013:96) uji normalitas data digunakan untuk melakukan pengujian apakah data observasi apakah data tersebut berdistribusi normal atau

tidak. Menurut Sarwono (2013:97), Uji *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit* digunakan untuk mengetahui apakah distribusi mulai dalam sampel sesuai dengan distribusi teoritis tertentu, misalnya normalitas data dan persyaratan untuk pengujian *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit* yaitu data yang diuji harus data kuantitatif yang berskala interval atau rasio.

1.8.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Sarwono (2013:97) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Berdasarkan aturan *variance inflation factor* (VIF) dan tolerance, maka apabila VIF melebihi angka 10 atau tolerance kurang dari 0,10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 atau *tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

1.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sarwono dan Budiono (2013:185) uji heteroskedastisitas memberikan penjelasan adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentised Delete Residual* masing-masing. Model Regresi layak digunakan untuk memprediksi jika data tersebar berpencar disekitar angka 0 (nol) pada sumbu Y serta tidak membentuk pola atau kecenderungan tertentu. Untuk menguji adanya heteroskedastisitas digunakan uji *Rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai

absolut dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas.

1.9 Pengujian Hipotesis

1.9.1 Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2014:244) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Untuk menentukan signifikan tidaknya nilai sig atau dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak
- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima H_0 ditolak

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{01} : Gaya hidup (X_1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone X di Kecamatan Banda Raya Kota Banda Aceh.

H_{a1} : Gaya hidup (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone X di Kecamatan Banda Raya Kota Banda Aceh.

H_{02} : Harga (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone X di Kecamatan Banda Raya Kota Banda Aceh.

H_{a2} : Harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone X di Kecamatan Banda Raya Kota Banda Aceh.

1.9.1 Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2014:264) uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Sedangkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan variabel bebas dan variabel terikat adalah dengan ketentuan sebagai berikut:

- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak
- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima H_0 ditolak

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{03} : Gaya hidup (X_1) dan harga (X_2) tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone X di Kecamatan Banda Raya Kota Banda Aceh.

H_{a3} : Gaya hidup (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone X di Kecamatan Banda Raya Kota Banda Aceh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Kecamatan Banda Raya

Kecamatan Banda Raya merupakan salah satu Kecamatan dari Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh. Kecamatan Banda Raya terbentuk melalui Perda Kota Banda Aceh Nomor 8 tahun 2000 Banda Aceh, Kecamatan Banda Raya merupakan wilayah pemekaran dari 5 kecamatan menjadi 9 kecamatan. Kecamatan Banda Raya merupakan pemekaran dari Kecamatan Meuraxa. Kecamatan ini memiliki 10 gampong dan 41 dusun. Berikut nama-nama gampong di Kecamatan Banda Raya:

1. Gampong Lam Ara
2. Gampong Lampeuot
3. Gampong Mibo
4. Gampong Lhong Cut
5. Gampong Lhong Raya
6. Gampong Peunyeurat
7. Gampong Lam Lagang
8. Gampong Geuceu Komplek
9. Gampong Geuceu Iniem
10. Gampong Geuceu Kayee Jato

Selain memiliki gampong dan dusun, kecamatan ini juga memiliki mukim. Mukim adalah gabungan dari gampong dan merupakan kesatuan hukum yang bercorak agama yang mana pimpinan mukim disebut dengan imeum mukim.

Kecamatan Banda Raya memiliki dua kemukiman, yaitu Kemukiman Banda Jaya dan Kemukiman Lam Ara. Kemukiman Banda Jaya terdiri dari 4 gampong, yaitu : Lam Lagang, Geuceu Komplek, Geuceu Iniem, dan Geuceu Kayee Jato. Sedangkan Kemukiman Lam Ara terdiri dari 6 gampong, yaitu: Lam Ara, Lampeuot, Mibo, Lhong Cut, Lhong Raya, dan Peunyeurat.

Kecamatan Banda Raya yang memiliki luas wilayah 4,79 km² (478,9 Ha) dibagi dalam 10 wilayah administrasi desa, adapun nama-nama gampong tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.1 Luas Wilayah Administrasi Kecamatan Banda Raya

No	Nama Desa	Luas Wilayah (Ha)
1	Gampong Lam Ara	47,5
2	Gampong Lampeuot	18,0
3	Gampong Mibo	36,8
4	Gampong Lhong Cut	60,7
5	Gampong Lhong Raya	99,6
6	Gampong Peunyeurat	56,8
7	Gampong Lam Lagang	60,8
8	Gampong Geuceu Komplek	36,1
9	Gampong Geuceu Iniem	35,3
10	Gampong Geuceu Kayee Jato	25,5
Jumlah		478,9

Sumber: Hasil Penelitian (Diolah, 2021)

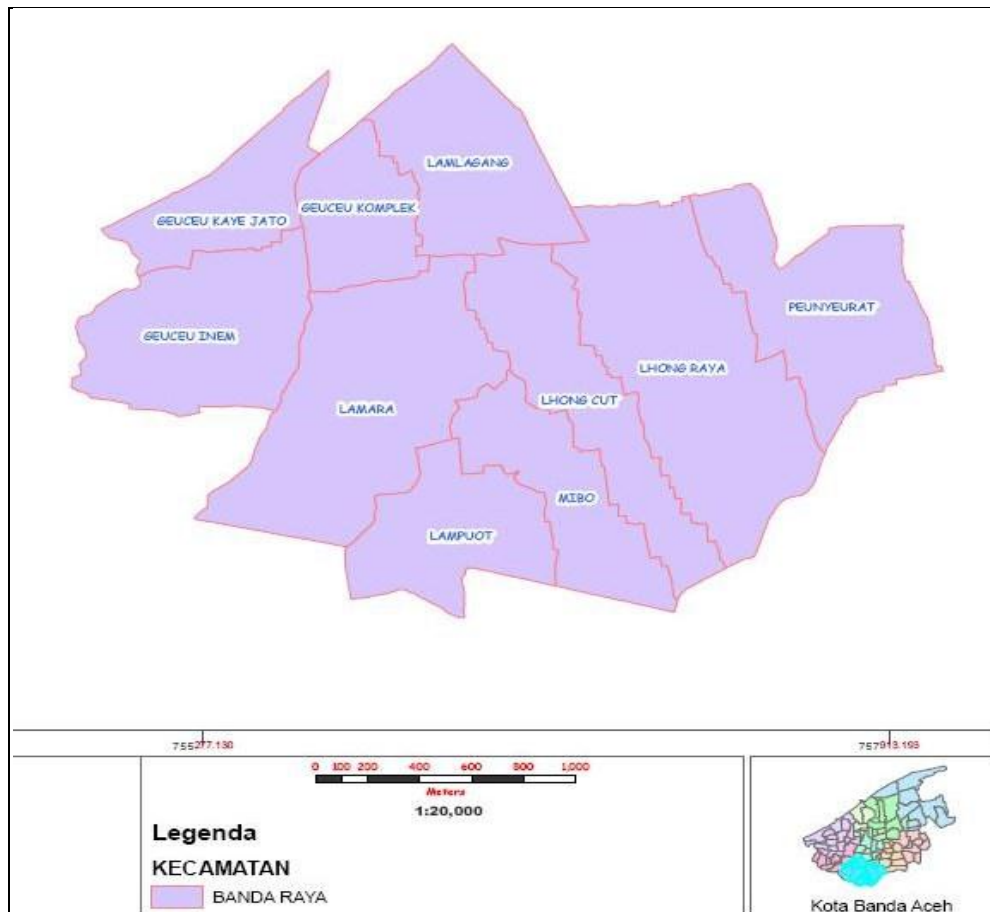
Kecamatan Banda Raya yang memiliki luas wilayah 478,9 Ha, dengan dua kemukiman, batas administrasi wilayah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara: Berbatasan dengan Kecamatan Baiturrahman;
- b. Sebelah Timur: Berbatasan dengan Kecamatan Baiturrahman;
- c. Sebelah Barat: Berbatasan dengan Kecamatan Jaya Baru; dan

- d. Sebelah Selatan: Berbatasan dengan Kabupaten Aceh Besar.

Peta Adminitrasi Wilayah Kecamatan Banda Raya seperti terlihat pada

Gambar 4.2 berikut:



Sumber: Data BPS Kota Banda Aceh (Tahun, 2020)

Kecamatan Banda Raya memiliki kantor kecamatan yang terletak di Gampong Lam Ara, yang dipimpin oleh seorang camat dan dibantu oleh beberapa staf, yaitu: Sekretaris Camat, Kasubbag Umum, Kepegawaian dan Aset, Kasubbag Keuangan, Program dan Pelatihan, Kasie Pemerintahan, Mukinm dan Gampong, Kasie Keistimewaan dan Kessos, Kasie Pemberdayaan Masyarakat Gampong, Kasie Ketentraman dan Ketertiban Umum, dan Kelompok Jabatan Fungsional.

Berdasarkan data dari Kantor Badan Statistik Kota Banda Aceh Tahun 2020 Jumlah penduduk Kecamatan Banda Raya adalah 24.878 jiwa, dengan jumlah laki-laki 12.445 jiwa dan perempuan 12.433 jiwa, dengan 4.901 rumah tangga. Jumlah penduduk menurut gampong di Kecamatan Banda Raya seperti pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Penduduk di Kecamatan Banda Raya Menurut Jenis Kelamin

No	Desa	Penduduk		Jumlah	Jumlah KK
		Lk	Pr		
1	Gampong Lam Ara	1573	1598	3171	660
2	Gampong Lampeut	376	305	681	126
3	Gampong Mibo	1301	1289	2590	458
4	Gampong Lhong Cut	1074	1043	2117	400
5	Gampong Lhong Raya	1325	1362	2687	586
6	Gampong Peunyeurat	973	917	1890	338
7	Gampong Lam Lagang	2554	2449	5003	1073
8	Gampong Geuceu Komplek	1483	159	3002	473
9	Gampong Geuceu Iniem	1015	1139	2154	411
10	Gampong Geuceu Kayee Jato	771	812	1583	376
Jumlah		12.445	12.433	24.878	4.901

Sumber: Hasil Penelitian (Diolah, 2021)

4.1.2 Deskriptif Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah masyarakat yang memakai produk Iphone X atau dan tinggal di Kecamatan Banda Raya Kota Banda Aceh. Adapun responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dilihat dari karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan dan pemakaian item produk iPhone X dari responden penelitian. Dalam Penelitian ini penulis

mengambil sampel sebanyak 43 responden. Karakteristik responden penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Penelitian

Karasteristik	Responden	Jumlah (N)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	16	43
Perempuan	27	
Usia		
17- 25 th	33	43
26- 34 th	7	
35- 43 th	2	
44- 50 th	1	
Pendidikan		
D-III	15	43
S1	23	
S2	5	
Pekerjaan		
Pelajar/Responden	9	43
PNS	26	
Wiraswasta	3	
Karyawan Swasta	5	
Penghasilan		
Rp.1000.000-Rp.2000.000	17	
Rp.2000.000-Rp.3000.000	18	
Rp.4000.000-Rp.5000.000	8	
Harga Produk		
Rp.2500.000-Rp.5000.000	26	43
Rp.5000.000-Rp.10000.000	17	
Pemakaian Produk		
Ya	43	43

Sumber : Data Primer Diolah (2021).

Berdasarkan tabel karakteristik responden di atas, dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mendominasi adalah perempuan dengan jumlah 62,8 persen, dengan rentang usia terbanyak adalah 17-25 tahun dengan jumlah 76,7 persen, sedangkan pendidikan yang mendominasi adalah S1 dengan jumlah 53,5 persen,

dengan pekerjaan terbanyak yaitu PNS dengan jumlah 60,5 persen. Penghasilan terbanyak responden yang mendominasi adalah dengan rentang Rp.2000.000-Rp.3000.000 dengan jumlah 41,9 persen, dengan pemakaian produk yang digunakan responden dengan rentang terbanyak Rp.2500.000-Rp.5000.000 dengan jumlah 60,5 persen dan keseluruhan responden atau 100 persen menyatakan menggunakan produk iPhone X.

4.1.3 Hasil Pengujian Instrumen

4.1.3.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Product-moment coefficient of correlation* SPSS versi 20. Berdasarkan output komputer (lampiran output SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 persen. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 persen yaitu diatas 0,294, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstral atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal confidence*) yang berarti pernyataan pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Hasil uji validitas instrumen seperti pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=43)	Validitas
1	XA1	Gaya hidup (X ₁)	0,756**	0,294	Valid
2	XA2		0,462**		Valid
3	XA3		0,661**		Valid
4	XA4		0,414**		Valid
6	XB1	Harga (X ₂)	0,381*		Valid
7	XB2		0,604**		Valid
8	XB3		0,657**		Valid
9	XB4		0,670**		Valid
16	Y1	Keputusan Pembelian (Y)	0,691**		Valid
17	Y2		0,634**		Valid
18	Y3		0,815**		Valid
19	Y4		0,538**		Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2021).

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa dari keseluruhan nilai variabel pernyataan penelitian dinyatakan valid. Dengan demikian perangkat penelitian dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi dari masing-masing nilai atributnya yang membentuk variabel tersebut lebih besar dari nilai *Kritis Product-Moment* pada *Level of Significant* 0,05 persen yaitu 0,294.

4.1.3.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (*reliable*). Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini

akan menggunakan *formula cronbach alpha* (koefisien *alfa cronbach*), dimana secara umum dianggap reliable apabila nilai alfa cronbachnya $> 0,6$ (Ghozali, 2011:42). Hasil Uji reliabilitas penelitian seperti pada Tabel 4.5:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kualitas Produk
1	Keputusan Pembelian (Y)	4	0,760	Handal
2	Gaya Hidup (X ₁)	4	0,706	Handal
3	Harga (X ₂)	4	0,710	Handal

Sumber : Data Primer diolah (2021).

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa alpha untuk semua variabel penelitian adalah diperoleh nilai alpha lebih besar dari nilai rtabel untuk pengujian reliabilitas yaitu 0,60, dengan demikian seluruh hasil reabilitas variabel penelitian dikategorikan handal atau dengan reliabilitas baik, hal ini dapat dilihat pada variabel keputusan pembelian dengan nilai alpha 0,760, variabel gaya hidup (X₁) dengan nilai alpha 0,706, dan variabel harga (X₂) dengan nilai alpha 0,710.

4.1.4 Deskriptif Hasil Penelitian

4.1.4.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang menjadi penilaian oleh Responden dalam melakukan pembelian produk iPhone X diukur dari mengenal detil produk, mencari informasi sebelum membeli, membeli salah satu produk, dan tidak adanya keraguan karena kualitas. Hasil sebaran angket atas keputusan pembelian produk iPhone X dapat dilihat pada Tabel 4.6:

Tabel 4.6
Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Uraian	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Mean
1	Saya tertarik untuk belanja produk Iphone X karena saya cukup mengetahui/mengenal detail produk	0	0	1	34	8	179	4,16
		0,0%	0,0%	2,3%	79,1%	18,6%		
2	Saya mencari informasi sebelum membeli produk Iphone X	0	0	2	34	7	177	4,12
		0,0%	0,0%	4,7%	79,1%	16,3%		
3	Saya lebih memilih produk Iphone X dibandingkan produk merek lain	0	0	3	33	7	176	4,09
		0,0%	0,0%	7,0%	76,7%	16,3%		
4	Tidak ada keraguan lagi ketika saya membeli produk Iphone X	0	0	2	29	12	182	4,23
		0,0%	0,0%	4,7%	67,4%	27,9%		
Score nilai rata-rata keseluruhan							714	4,15

Sumber : Data Primer Diolah (2021).

Pada Tabel 4.6 di atas nilai skor rata-rata variabel keputusan pembelian adalah 4,52 yang bermakna bahwa responden setuju dengan uraian pada variabel keputusan pembelian. Berdasarkan nilai rata-rata pada indikator pertama yaitu saya tertarik untuk belanja produk Iphone X karena saya cukup mengetahui/mengenal detail produk dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,16, pada indikator kedua yaitu saya mencari informasi sebelum membeli produk Iphone X dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,12, pada indikator ketiga yaitu saya lebih memilih produk Iphone X dibandingkan produk merek lain dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,09, dan pada indikator keempat yaitu tidak ada keraguan lagi ketika saya membeli produk Iphone X dengan nilai rata-rata 4,23.

4.1.4.2 Gaya hidup

Gaya hidup responden yang menjadi penilaian oleh responden dalam membeli produk Iphone X diukur dari manfaat pemakaian, fitur yang lengkap, memberikan gaya hidup mewah, dan nilai kemewahan yang ditawarkan. Hasil

sebaran angket atas gaya hidup dalam melakukan pembelian produk Iphone X dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Deskriptif Variabel Gaya Hidup

No	Uraian	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Mean
1	Produk Iphone X bermanfaat untuk pemakaian saya	0	0	1	29	13	184	4,28
		0,0%	0,0%	2,3%	67,4%	30,2%		
2	Saya suka memanjakan diri dengan pemakaian produk Iphone X karena memiliki fitur yang lengkap untuk digunakan	0	0	0	36	7	179	4,16
		0,0%	0,0%	0,0%	83,7%	16,3%		
3	Manfaat produk Iphone X memberikan kesan gaya hidup mewah	0	0	1	31	11	182	4,23
		0,0%	0,0%	2,3%	72,1%	25,6%		
4	Pemakaian produk Iphone X karena suka akan kemewahan yang ditawarkan	0	0	0	41	2	174	4,05
		0,0%	0,0%	0,0%	95,3%	4,7%		
Score nilai rata-rata keseluruhan							719	4,18

Sumber : Data Primer Diolah (2021).

Pada Tabel 4.7 di atas skor rata-rata variabel gaya hidup adalah 4,50 yang bermakna bahwa responden setuju dengan seluruh item variabel gaya hidup responden. Berdasarkan nilai rata-rata pada indikator pertama yaitu produk Iphone X bermanfaat untuk pemakaian saya dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,28, pada indikator kedua yaitu saya suka memanjakan diri dengan pemakaian produk Iphone X karena memiliki fitur yang lengkap untuk digunakan dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,16, pada indikator ketiga yaitu manfaat produk Iphone X memberikan kesan gaya hidup mewah dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,23, dan pada indikator keempat yaitu pemakaian produk Iphone X karena suka akan kemewahan yang ditawarkan dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,05.

4.1.4.3 Harga

Harga yang menjadi penilaian oleh responden dalam membeli produk iPhone X diukur dari manfaat produk, harga sesuai kualitas, harga terjangkau, dan harga lebih murah. Hasil sebaran angket atas harga responden dalam melakukan pembelian produk iPhone X dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Deskriptif Variabel Harga

No	Uraian	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Mean
1	Harga produk Iphone X sesuai dengan manfaat yang terdapat pada produk	0	0	0	35	8	180	4,19
		0,0%	0,0%	0%	81,4%	18,6%		
2	Harga yang ditawarkan produk Iphone X sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki	0	0	2	35	6	176	4,09
		0,0%	0,0%	4,7%	81,4%	14,0%		
3	Harga produk Iphone X sangat terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen	0	0	1	33	9	180	4,19
		0,0%	0,0%	2,3%	76,7%	20,9%		
4	Harga produk Iphone X lebih murah dari produk sejenis dan memiliki daya saing dengan produk lainnya.	0	0	1	35	7	178	4,14
		0,0%	0,0%	2,3%	81,4%	16,3%		
Score nilai rata-rata keseluruhan							714	4,15

Sumber : Data Primer Diolah (2021).

Pada Tabel 4.8 di atas skor rata-rata variabel harga adalah 4,15 yang bermakna bahwa responden setuju dengan seluruh pernyataan pada variabel harga. Berdasarkan pada indikator pertama yaitu harga produk Iphone X sesuai dengan manfaat yang terdapat pada produk dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,19, pada indikator kedua yaitu harga yang ditawarkan produk Iphone X sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,09, pada indikator ketiga yaitu harga produk Iphone X sangat terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,19, dan pada

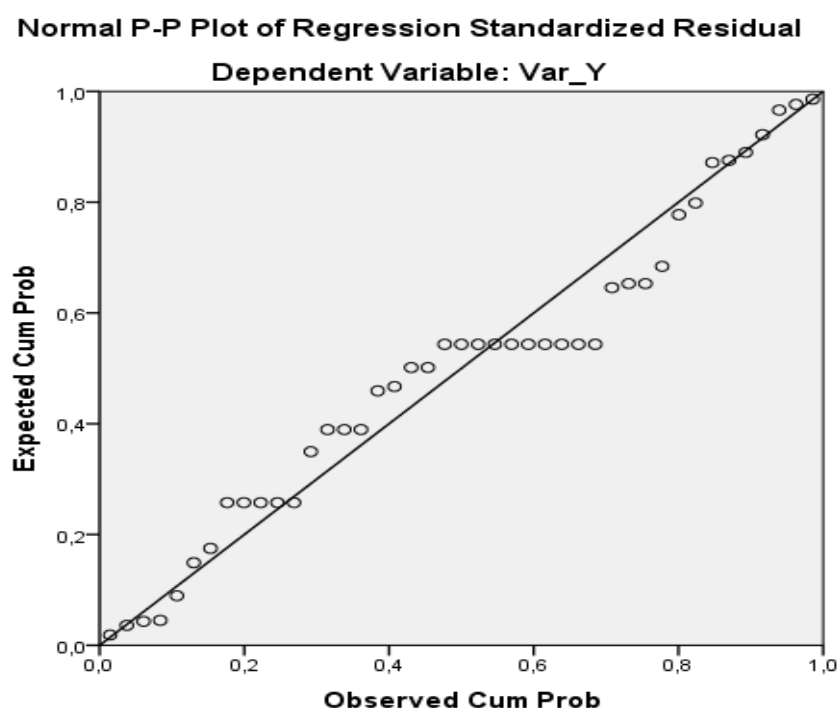
indikator ketiga yaitu harga produk Iphone X lebih murah dari produk sejenis dan memiliki daya saing dengan produk lainnya dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,14.

4.2 Pembahasan dan Pengujian Hipotesis

4.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel (pengganggu) dependen dan independen atau keduanya memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki data distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan dengan pendekatan grafik dan pendekatan *kolmogorov smirnov*. Hasil uji normalitas data penelitian seperti pada Gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer Diolah (2021).

Berdasarkan gambar di atas, dengan melihat sebaran kurva normal dapat dikatakan bahwa model variabel penelitian berdistribusi normal, karena kurva menggambarkan keberadaan titik-titik disekitar garis dan pada scatter plot tampak titik-titik menyebar yang kesemuanya menunjukkan model berdistribusi normal.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas seperti pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Nilai VIF Variabel Bebas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Gaya hidup (X_1)	1,018	Non Multikolinearitas
Harga (X_2)	1,018	Non Multikolinearitas

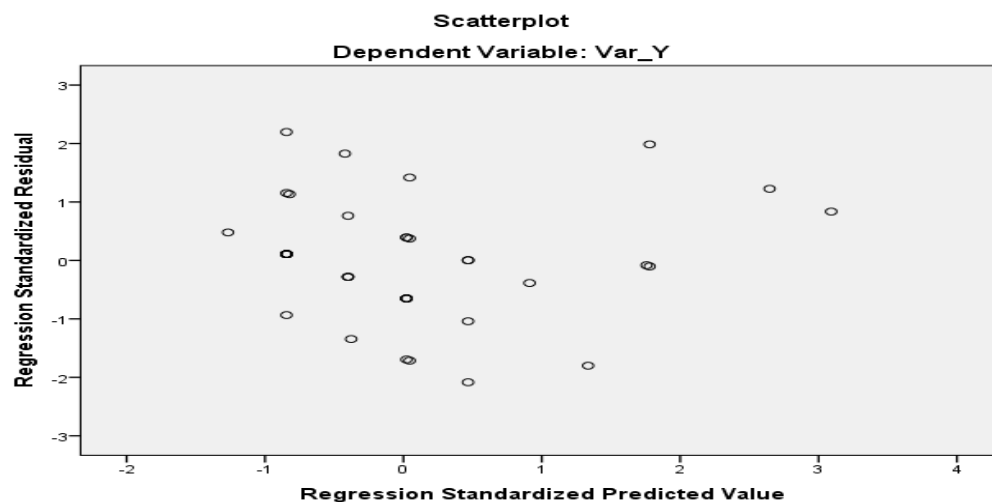
Sumber : Data Primer diolah (2021).

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, dapat dijelaskan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah bebas dari adanya variabel pengganggu yang dapat mengurangi validitas dari penelitian, karena diperoleh nilai multikolinearitas berdasarkan nilai VIF lebih kecil dari nilai 10.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan analisis indikasi varian antar residual yang sama (homogen), yang bertujuan untuk melihat antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Hasil uji heteroskedastisitas penelitian seperti pada gambar 4.2 berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, dengan melihat sebaran kurva heteroskedastisitas dapat dikatakan bahwa model variabel penelitian tidak memiliki heteroskedastisitas, karena kurva menggambarkan keberadaan titik-titik diantara angka -2 sampai 3 pada *scatter plot* tampak titik-titik penyebarannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh varian yang memiliki sebaran varian yang sama atau homogen, dengan demikian heteroskedastisitas data dengan nilai signifikan $> 0,05$.

4.2.4 Pengaruh Gaya Hidup, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone X

Untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup, dan harga, terhadap keputusan pembelian produk iPhone X maka perlu diketahui pengaruh dari variabel bebas yaitu variabel gaya hidup (X_1), variabel harga (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) produk iPhone X. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat seperti pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,724	3,379		,510	,613		
Var_X1	,373	,155	,285	2,402	,021	,982	1,018
Var_X2	,728	,152	,567	4,780	,000	,982	1,018

a. Dependent Variable: Var_Y

Sumber : Data Primer Diolah (2021).

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada Tabel 4.10 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,724 + 0,373X_1 + 0,728X_2$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat diketahui hasil regresi antar variabel sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (X_1), sebesar 0,373. Artinya bahwa setiap 1% perubahan dalam variabel gaya hidup (X_1), maka secara relatif akan mempengaruhi keputusan pembelian produk iPhone X sebesar 37,3%. Gaya hidup masyarakat Aceh dengan kehidupan menengah atas, menjadi suatu faktor dalam melakukan pembelian produk. Karena umumnya dan menurut responden penelitian, masyarakat Aceh yang banyak yang menggunakan produk iPhone X dalam kesehariannya, sehingga secara otomatis produk iPhone X laris dan banyak dijual dipasaran.
- b. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,728. Artinya bahwa setiap 1% perubahan dalam variabel harga (X_2), maka secara relatif akan

mempengaruhi keputusan pembelian produk iPhone X sebesar 72,8%. Kondisi harga iPhone X yang beredar di masyarakat Aceh masih tergolong tinggi, akan tetapi banyak masyarakat yang menggunakan smartphone dengan produk iPhone yang beragam baik itu dari kalangan menengah atas maupun dikalangan menengah, karena harga-harga produk iPhone masih terjangkau untuk semua kalangan strata harga masyarakat Aceh.

Berdasarkan hasil analisa regresi di atas, dapat diketahui bahwa dari keseluruhan variabel yang diteliti, ternyata variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk iPhone X, dengan nilai koefisien sebesar 0,729, kemudian diikuti variabel gaya hidup (X_1) dengan nilai koefisien sebesar 0,373.

4.2.5 Koefisien Korelasi Determinasi

Untuk melihat hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan korelasi dan determinasi hasil penelitian seperti pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hassil Uji Koefisien Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,668 ^a	,446	,419	,95782	2,492

a. Predictors: (Constant), Var_X2, Var_X1

b. Dependent Variable: Var_Y

Sumber : Data Primer diolah (2021).

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, nilai koefisien korelasi = 0,668 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 66,8%, artinya keputusan pembelian produk iPhone X memiliki hubungan yang sangat erat dan positif dengan variabel gaya hidup (X_1), dan variabel harga (X_2).

Koefisien determinasi (*Adjusted r Square*) sebesar 0,419 (41,9%), artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah besar dan positif. Sedangkan sisanya 58,1% dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel yang diteliti seperti faktor ekonomi, faktor lingkungan dan faktor pendapatan.

4.2.6 Pengujian Secara Parsial

Untuk menguji pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk iPhone X secara parsial (uji t) dapat dilihat dari hasil pengujian besarnya nilai koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas yaitu:

- a. Hasil uji terhadap variabel gaya hidup (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,402 dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,021. Maka $t_{hitung} 2,402 > \text{dari } t_{tabel} 2,021$, artinya secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone X. Mengacu pada syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah menerima H_a dan menolak H_o .
- b. Hasil uji terhadap variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,780 dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,021. Maka $t_{hitung} 4,780 > \text{dari } t_{tabel} 2,021$, artinya secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone X.

Mengacu pada syarat tersebut bahwa hasil hipotesis penelitian ini adalah menerima H_a dan menolak H_o .

4.2.7 Pengujian Secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan mengenai variabel gaya hidup (X_1), dan variabel harga (X_2), dalam hubungan dengan keputusan pembelian produk iPhone X seperti pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Anova
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29,582	2	14,791	16,122	,000 ^b
Residual	36,697	40	,917		
Total	66,279	42			

a. Dependent Variable: Var_Y

b. Predictors: (Constant), Var_X2, Var_X1

Sumber : Data Primer diolah (2021).

Hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 16,122, sedangkan F_{tabel} , pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 3,23 hal ini memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas 0,000, dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol, artinya bahwa variabel gaya hidup (X_1), dan variabel harga (X_2), secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone X, dengan demikian hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan diterima dan menolak hipotesis nol (H_o), karena diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas 0,000.

Pengujian hasil hipotesis penelitian ini terdapat beberapa persamaan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Pembuktian hipotesis tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimana faktor gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian oleh responden, sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Kartika (2013) yang menyatakan bahwa faktor harga, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan terhadap faktor gaya hidup dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Nafali, Soepeno (2016), yang menyatakan bahwa faktor gaya hidup, faktor harga, dan faktor lingkungan, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian responden. Dengan demikian bahwa hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh responden, meski lokasi dan responden penelitian yang berbeda namun memiliki kesamaan dalam melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya faktor gaya hidup, dan faktor harga.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mubarak (2016), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor perilaku responden yang terdiri dari faktor gaya hidup, kelas harga, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Salmah (2015), juga menyatakan dalam penelitiannya dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial, variabel perilaku responden yang terdiri dari faktor gaya hidup, harga, dan lingkungan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.8 Implikkasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan bahwa pengaruh gaya hidup dan harga menjadi sejumlah faktor yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian produk iPhone X, sehingga faktor tersebut perlu diperhatikan dan dikembangkan oleh penjual smartphone karena akan berpengaruh terhadap pembelian produk yang ditawarkan berkaitan dengan merek iPhone. Namun dibanding gaya hidup, variabel harga lebih signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk iPhone X, karena langsung berhubungan dengan biaya yang akan dikeluarkan. Dengan demikian jika harga mendapat perhatian, maka keputusan pembelian produk iPhone X akan semakin baik.

Pembuktian hipotesis pada penelitian dengan pengertian bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara yang diteliti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone X. Dari variabel yang teliti ternyata yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk iPhone X adalah variabel harga (X_2) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk iPhone X dengan nilai koefisien sebesar 0,728, kemudian diikuti oleh variabel gaya hidup (X_1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,373.

Secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone X melalui pengaruh gaya hidup (X_1), dan harga (X_2), hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat signifikansi 0,000 atau probabilitas jauh di bawah nilai $\alpha = 5\%$. Sedangkan hasil pengujian secara parsial disebutkan bahwa pengaruh gaya hidup (X_1), dan variabel harga (X_2), memiliki pengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian produk iPhone X, dengan demikian hipotesis alternatif H_{a1} , H_{a2} , diterima dan menolak hipotesis H_{o1} , H_{o2} ,

Implikasi penelitian yang berkaitan dengan kegiatan memahami perilaku responden, sehingga memutuskan untuk membeli atas produk barang yang ditawarkan menjadi sangat penting untuk melakukan aktivitas penjualan. Mengenali dan memahami perilaku responden tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, para pemasar biasanya memahami responden melalui pengalaman sehari-hari atas penjualan yang dilakukan terhadap respondennya. Pemahaman akan perilaku responden dapat diaplikasikan dalam merancang sebuah strategi pemasaran, seperti menentukan kapan saat yang tepat memberikan diskon untuk menarik pembeli, membuat keputusan atau kebijakan publik, dengan mengetahui bahwa responden akan banyak kebutuhan saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga produk barang di hari raya tersebut, penyebaran ide di antara responden dengan lebih cepat dan efektif, sehingga akan menarik dan meningkatkan volume penjualan produk yang ditawarkan.

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone X dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,402 dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,021. Maka $t_{hitung} 2,402 > t_{tabel} 2,021$, artinya secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone X. Dengan demikian jika gaya hidup dapat ditingkatkan maka keputusan pembelian produk iPhone X akan semakin baik.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone X dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,780 dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,021. Maka $t_{hitung} 4,780 > t_{tabel} 2,021$, artinya secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone X. Dengan demikian jika faktor harga dapat ditingkatkan maka keputusan pembelian produk iPhone X akan semakin baik.
3. Gaya hidup dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone X dengan nilai F_{hitung} sebesar 16,122, sedangkan F_{tabel} 3,23, hal ini memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas 0,000, artinya bahwa variabel gaya hidup (X_1), dan variabel harga (X_2), secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone X, dengan demikian hipotesis alternatif

(H_a) yang diajukan diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), karena diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas 0,000.

1.2 Saran

1. Kepada pihak penjual perlu mengaplikasikan faktor gaya hidup, dan harga, dalam melakukan promosi penjualan sehingga responden dapat tertarik dan mempengaruhi keputusan pembelian responden sehingga dapat meningkatkan penjualan produk iPhone X.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan menambahkan variabel lain untuk mendukung penelitian yang menguji tentang keputusan pembelian responden atas sebuah produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Engel, J.F, R.D. Blackwell dan P.W. Miniard. 2011. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen J.C dan Michael Minor. (2013). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. (2011). *Consumer Behaviour Customer Behavior And Marketing Strategy, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*: Alih bahasa Damos Sihombing. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sarwono, Jonathan. (2013). *Path Analysis Dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis Untuk Riset Skripsi, Tesis Dan Disertasi*. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Setiadi, Nugroho, J. (2013). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- Simamora. (2013). *Memenangkan Fasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2013). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang, (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia, Dian, (2015). *Strategi Pemasaran*, (Edisi Keempat). Yogyakarta: Andi.

- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Roslina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan serta Pengukuran. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 6:3, 2010.
- Uma Sekaran. (2014). *Metode Penelitian untuk Bisnis Jilid 4*, Jakarta: Salemba Empat.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE X DI KOTA BANDA ACEH

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian untuk tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh Banda Aceh, maka dengan ini saya:

Nama : Yuli Afrita

NIM : 1602120093

Jurusan/Prodi : Manajemen / S-I

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone X Di Kota Banda Aceh

Saya memohon kesediaan dan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan sebagai bahan penelitian dan pengumpulan data sesuai dengan judul skripsi di atas. Saya menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban Saudara/i berikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Yuli Afrita

No. Responden :

I. BAGIAN A

Berilah tanda checklist (✓) pada kotak yang menurut saudara/i paling benar

Identitas Responden:

1. Nama :..... (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin: ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia:
☐ 10-16 Tahun ☐ 26-34 Tahun ☐ 44-50 Tahun
☐ 17-25 Tahun ☐ 35-43 Tahun ☐ > 50 Tahun
4. Pendidikan:
☐ SMA ☐ SI ☐ S3
☐ D-III ☐ S2
5. Pekerjaan:
☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Karyawan Swasta
☐ PNS ☐ Lain-lain (sebutkan):.....
☐ Ibu Rumah Tangga
6. Penghasilan (per bulan):
☐ ≤ Rp. 1.000.000
☐ Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
☐ Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
☐ Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000
☐ ≥ Rp. 5.000.000
7. Harga Produk iPhone X
☐ ≤ Rp. 2.500.000
☐ Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000
☐ Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000
☐ Rp. 10.000.000 - Rp. 15.000.000
☐ Rp. 15.000.000 - Rp. 20.000.000
☐ ≥ Rp. 20.000.000
8. Apakah anda menggunakan/mempunyai produk Iphone ?
☐ Ya ☐ Tidak

II. BAGIAN B

Berilah tanda cheklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Saudara/i.

Keterangan Skor:

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

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X1	Gaya Hidup					
1	Produk Iphone X bermanfaat untuk pemakaian saya					
2	Saya suka memanjakan diri dengan pemakaian produk Iphone X karena memiliki fitur yang lengkap untuk digunakan					
3	Manfaat produk Iphone X memberikan kesan gaya hidup mewah					
4	Pemakaian produk Iphone X karena suka akan kemewahan yang ditawarkan					
X2	Harga					
1	Harga produk Iphone X sesuai dengan manfaat yang terdapat pada produk					
2	Harga yang ditawarkan produk Iphone X sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki					
3	Harga produk Iphone X sangat terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen					
4	Harga produk Iphone X lebih murah dari produk sejenis dan memiliki daya saing dengan produk lainnya.					
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Y	Keputusan Pembelian					
1	Saya tertarik untuk belanja produk Iphone X karena saya cukup mengetahui/mengenal detail produk					
2	Saya mencari informasi sebelum membeli produk Iphone X					
3	Saya lebih memilih produk Iphone X dibandingkan produk merek lain					
4	Tidak ada keraguan lagi ketika saya membeli produk Iphone X					

“Terima Kasih Telah Meluangkan Waktunya”