

**Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Motivasi Afiliasi Terhadap Keputusan  
Pembelian HP iPhone di Kalangan Mahasiswa Kabupaten Sleman, DIY**

**Skripsi**

Diajukan untuk Memenuhi

Syarat Akademik Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)



**Disusun oleh:**

**Nama : Fastina Pratiwi**

**NIM : K190553399**

**Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi**

**Pembimbing: Yuni Retnowati, M. Si.**

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta**

**2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Motivasi Afiliasi Terhadap

Keputusan Pembelian *Handphone* Iphone Dikalangan Mahasiswa Kabupaten Sleman DIY

Nama Mahasiswa : Fastina Pratiwi

NIM : K19055399

Prodi : S1 Ilmu Komunikasi

Telah diujikan didepan tim penguji skripsi pada:

Hari/ Tanggal : Selasa, 29 Agustus 2023

Tempat : Kampus STIKOM Yogyakarta

Dan dinyatakan : Lulus/ Tidak Lulus

Tim Dosen Penguji

1. Hardoyo, M.A. (Penguji 1)

NIDN: 0516047201

2. Supadiyanto, S.Sos.I., M.I.Kom (Penguji 2)

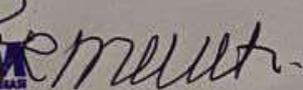
NIDN: 0514088102

3. Yuni Retnowati, M.Si (Dosen Pembimbing/Penguji 3)

NIDN: 0018066701

Mengetahui,

Ketua STIKOM Yogyakarta

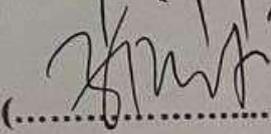
  
  
STIKOM  
S1 ILMU KOMUNIKASI  
YOGYAKARTA

(Dra. Sudaru Murti, M.Si.)

NIDN : 0018126002

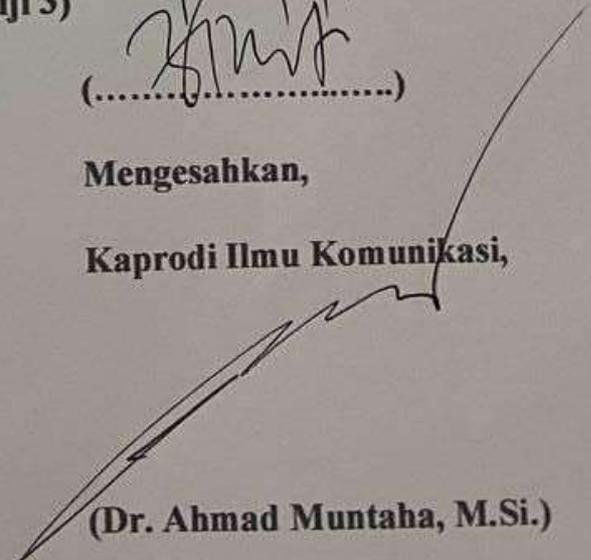
  
(.....)

  
(.....)

  
(.....)

Mengesahkan,

Kaprodi Ilmu Komunikasi,



(Dr. Ahmad Muntaha, M.Si.)

NIDN : 0527056401

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama Mahasiswa : Fastina Pratiwi

Tempat Tanggal Lahir : Kulon Progo, 19 November 2000

NIM : K19055399

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa naskah skripsi yang saya ajukan berjudul :

### **PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN MOTIVASI AFFILIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE IPHONE DI KALANGAN MAHASISWA KABUPATEN SLEMAN DIY**

Adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri yang orisinal. Seluruh sumber referensi yang dikutip selalu tercantum dalam daftar pustaka. Karya tersebut juga telah dilakukan uji/cek plagiatisme melalui aplikasi Turnitin.

Jika terbukti bahwa naskah skripsi tersebut merupakan hasil jiplakan atau plagiatisme, maka saya bersedia untuk mendapatkan sanksi sesuai dengan peraturan akademik yang ada.

Sleman, 20 Agustus 2023

Pembuat pernyataan,



Fastina Pratiwi

NIM: K19055399

## **MOTTO**

**“ Selesaikan apa yang sudah kamu mulai ”**

**“Gagal yang sebenarnya adalah ketika kamu berhenti untuk mencoba ”**

**“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka  
mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”**

**(QS. Ar Rad : 11)**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ahmad Muntaha selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi STIKOM Yogyakarta.
2. Ibu Yuni selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis.
3. Orang tua yang selalu mendoakan dan mendukung penulis apapun hingga saat ini bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Mas Sugiy terimakasih telah menjadi sosok rumah yang selama ini penulis cari-cari. Telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan baik tenaga, pikiran, materi maupun moril kepada penulis dan senantiasa sabar menghadapi penulis. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis hingga sekarang ini. Semoga kedepannya dapat memperbaiki apa yang kemarin dirasa kurang dan ditambahkan apa yang dirasa diperlukan. Tetaplah memiliki jalan pemikiran yang jarang dimiliki manusia lain.
5. Revita dan Sekar sebagai sahabat terbaik yang selalu mendukung dan menyemangati ketika penulis sedang tidak baik-baik saja.
6. Qorri sebagai teman curhat sepejuangan di kampus STIKOM Yogyakarta.

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan tanpa halangan suatu apapun.

Penelitian ini penulis gunakan untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan jenjang Sarjana Ilmu Komunikasi. Skripsi merupakan persyaratan wajib yang harus dilakukan oleh setiap mahasiswa Ilmu Komunikasi STIKOM Yogyakarta untuk bisa menyelesaikan studinya.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan peran serta berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ahmad Muntaha selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi STIKOM Yogyakarta.
2. Ibu Yuni selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis.
3. Orang tua yang selalu mendoakan dan mendukung penulis apapun hingga saat ini bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Mas Sugiy terimakasih telah menjadi sosok rumah yang selama ini penulis cari-cari. Telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan baik tenaga, pikiran, materi maupun moril kepada penulis dan senantiasa sabar menghadapi penulis. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis hingga sekarang ini. Semoga kedepannya dapat memperbaiki apa yang kemarin dirasa kurang dan ditambahkan apa yang dirasa diperlukan. Tetaplah memiliki jalan pemikiran yang jarang dimiliki manusia lain.

5. Revita dan Sekar sebagai sahabat terbaik yang selalu mendukung dan menyemangati ketika penulis sedang tidak baik-baik saja.

6. Qorri sebagai teman curhat sepejuangan di kampus STIKOM Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan yang di karenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis dalam melakukan penelitian, pengumpulan, dan pengolahan data. Untuk itu penulis membuka hati dengan lapang untuk menerima kritik dan saran yang membangun serta berharap semoga penelitian ini setidaknya dapat berguna bagi penulis secara pribadi dan semua pihak yang membutuhkan.

Sleman, 21 Januari 2023

Fastina Pratiwi

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR DIAGRAM.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	14
a. Latar Belakang.....	14
b. Rumusan Masalah.....	16
c. Tujuan Penelitian.....	16
d. Manfaat Penelitian.....	17
BAB II KERANGKA TEORITIK DAN HIPOTESIS .....	18
a. Penegasan Judul/Subjudul .....	18
b. <i>State Of The Art</i> .....	22
c. Konsep-Konsep yang Digunakan .....	37
d. Kerangka Berpikir .....	56
BAB III METODE PENELITIAN.....	58
a. Paradigma Penelitian .....	58
b. Jenis Penelitian .....	58
c. Teknik Pengumpulan Sampel.....	59
d. Teknik Pengumpulan Data .....	61

e.	Waktu Penelitian.....	61
f.	Variabel dan Pengukuran.....	61
g.	Tahapan Penelitian .....	62
h.	Validitas dan Reliabilitas .....	63
i.	Definisi Oprasional dan konseptual.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN .....		68
a.	Profil Responden .....	68
b.	Hasil Perhitungan SPSS.....	84
c.	Hasil Penelitian.....	86
BAB V PEMBAHASAN DAN DISKUSI.....		89
a.	Pembahasan dan Diskusi .....	89
BAB VI PENUTUP .....		92
a.	Kesimpulan.....	92
b.	Saran .....	92
DAFTAR PUSTAKA .....		94
LAMPIRAN.....		97

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 State Of The Art .....	28
Tabel 3. 1 Sampel Krejcie Dan Morgan.....	60
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Konseptual.....	65
Tabel 4. 1 Usia .....	68
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin .....	68
Tabel 4. 3 Domisili .....	69
Tabel 4. 4 PTN/PTS .....	69
Tabel 4. 5 Smartphone yang Digunakan Selain Iphone .....	70
Tabel 4. 6 Lama Menggunakan Iphone.....	71
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas dari 4 variabel Penelitian.....	84
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas dari 4 variabel Penelitian .....	85
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pikir Penelitian .....	56
Gambar 3. 1 Bagan Tahapan Penelitian .....	63

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4. 1 .....	76
Diagram 4. 2 .....	76
Diagram 4. 3 .....	77
Diagram 4. 4 .....	77
Diagram 4. 5 .....	77
Diagram 4. 6 .....	78
Diagram 4. 7 .....	72
Diagram 4. 8 .....	73
Diagram 4. 9 .....	73
Diagram 4. 10 .....	73
Diagram 4. 11 .....	74
Diagram 4. 12 .....	74
Diagram 4. 13 .....	74
Diagram 4. 14 .....	75
Diagram 4. 15 .....	75
Diagram 4. 16 .....	78
Diagram 4. 17 .....	79
Diagram 4. 18 .....	79
Diagram 4. 19 .....	80
Diagram 4. 20 .....	81
Diagram 4. 21 .....	81
Diagram 4. 22 .....	81
Diagram 4. 23 .....	82
Diagram 4. 24 .....	82
Diagram 4. 25 .....	82
Diagram 4. 26 .....	83
Diagram 4. 27 .....	83
Diagram 4. 28 .....	83

## ABSTRAK

Salahsatu dampak dari perkembangan teknologi yang sangat pesat di Indonesia adalah semakin meningkatnya pengguna telepon seluler setiap tahunnya. Survey Badan Pusat Statistik (BPS) 2021 menunjukkan terjadi peningkatan kepemilikan telepon seluler di daerah perkotaan sebesar 2,16% dan peningkatan di daerah perdesaan sebesar 1,44% di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Peningkatan pengguna telepon seluler yang cukup signifikan ini tidak lepas dari merek dan fitur yang diberikan oleh telepon seluler tersebut, seperti fitur *touch screen*, fitur jaringan internet serta kamera dan keamanan. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu pengaruh gaya hidup pengguna, citra merk iphone, dan motivasi afiliasi terhadap keputusan pembelian *handphone* iphone di kalangan mahasiswa kabupaten Sleman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *snowball sampling* mahasiswa pengguna *handphone* iphone yang ada di Sleman. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Product Moments* sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan data yang konsisten. Hasil penelitian menunjukkan baik secara parsial Citra Merek berpengaruh sebesar 31,6%, Gaya Hidup berpengaruh sebesar 58,2%, dan Motivasi Afiliasi berpengaruh sebesar 23,3% sedangkan secara simultan terdapat pengaruh sebesar 63,2% sehingga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek, gaya hidup, dan motivasi afiliasi terhadap keputusan pembelian *handphone* iphone di kalangan mahasiswa Sleman.

Kata Kunci : iphone, citra merek, gaya hidup, motivasi afiliasi, keputusan pembelian.

## ABSTRAC

*One of the impacts of the rapid development of technology in Indonesia is the increasing number of cell phone users every year. The 2021 Central Statistics Agency (BPS) survey shows that there has been an increase in cell phone ownership in urban areas of 2.16% and an increase in rural areas of 1.44% in the province of the Special Region of Yogyakarta (DIY). This significant increase in cellular phone users cannot be separated from the brands and features provided by these cellular phones, such as touch screen features, internet network features as well as cameras and security. The formulation of the problem in this study is the influence of the user lifestyle, brand image, and affiliation motivation on iPhone purchasing decisions among students in Sleman Regency. This study uses a quantitative approach. Sampling used the snowball sampling technique for students using iPhone cellphones in Sleman. The validity test in this study uses the Product Moment correlation formula while the reliability test uses Cronbach's Alpha to ensure consistent data. The results showed that partially Brand Image had an effect of 31,6%, Lifestyle had an effect of 58,2%, and Affiliation Motivation had an effect of 23,3% while simultaneously there was an influence of 63.2% so that there was a positive and significant influence from brand image, lifestyle, and affiliation motivation on purchasing decisions for iPhone cellphones among Sleman students.*

*Keywords: iphone, brand image, lifestyle, affiliate motivation, purchase decision.*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **a. Latar Belakang**

Salahsatu dampak dari perkembangan teknologi yang sangat pesat di Indonesia adalah semakin meningkatnya pengguna telepon seluler setiap tahunnya. Survey Badan Pusat Statistik (BPS) 2021 menunjukkan terjadi peningkatan kepemilikan telepon seluler di daerah perkotaan sebesar 2,16% dan peningkatan di daerah perdesaan sebesar 1,44% di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Peningkatan pengguna telepon seluler yang cukup signifikan ini tidak lepas dari merek dan fitur yang diberikan oleh telepon seluler tersebut, seperti fitur *touch screen*, fitur jaringan internet serta kamera dan keamanan.(Adelia Ananda Salsabila & Maria Indira Aryani, 2023). Hal tersebut mengindikasikan bahwa fitur-fitur tersebut yang memicu terjadinya peningkatan pengguna telepon seluler.

Dari sekian banyak perusahaan telepon seluler (*smartphone*) yang masuk di Indonesia, perusahaan Apple merupakan salah satu penyokong terbesar peningkatan pengguna *smartphone*.(Lestari & Rahmawan, 2022) mengungkapkan dari sekian banyaknya produk keluaran perusahaan Apple, *smartphone* Iphone mendominasi kontribusi penjualan sebesar 52%. Volume penjualan *smartphone* ini telah mencapai 247 juta unit pada tahun 2021. Capaian tersebut meningkat sebesar 22,9% dibanding tahun sebelumnya yang berjumlah 169,9 juta unit (Lestari & Rahmawan, 2022).

Saat ini pengguna Iphone didominasi oleh kaum *milenial* dan *generasi-zyaitu* mahasiswa berusia antara 19-27 tahun. Berdasarkan penelitian *University Of Lincoln School Of Psychology* pengguna Iphone adalah orang-orang yang *ekstrovet* yang berusia muda (Shaw et al., 2016). Disamping itu, alasan utama menggunakan Iphone adalah sebagai gaya hidup yang membuat pengguna lebih percaya diri dan bergengsi.

Gaya hidup dipandang sebagai cara seseorang dalam menjalani hidup yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi, dan harapan. Tarigan dalam Sahir et.al (2016) menyebutkan bahwa gaya hidup mendorong kebutuhan, sikap individu dan mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk. Dengan demikian gaya hidup mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam membeli produk.

Masyarakat memiliki alasan utama menggunakan Iphone yaitu membuat lebih percaya diri dan bergengsi walaupun gadget ini selalu dibandrol dengan harga yang mahal dan diproduksi secara eksklusif. Banyak yang tetap memutuskan untuk membeli Iphone bukan hanya untuk kebutuhan tetapi memenuhi gengsi setiap orang. Gaya hidup yang mereka menggunakan iphone merasa dirinya mampu dari segi ekonomi karena didukung oleh kelas sosial ekonomi orangtua. Kaum *milenial* yang memiliki iphone merasa lebih percaya diri dan mereka akan membuat teman sebayanya mempunyai rasa ingin membeli agar terlihat sama seperti teman yang lain.

Hasrat untuk mempunyai barang yang sama dengan yang dimiliki satu *circle* adalah termasuk dalam motivasi afiliasi. Menurut teori kebutuhan Mc Clelland salah satu kebutuhan yang terkait dengan motivasi adalah kebutuhan terhadap afiliasi (Mc Clelland, 1988). Motivasi berafiliasi adalah hasrat untuk disukai dan diterima baik oleh orang lain (Robbins, 2006). McClelland mengemukakan bahwa individu mempunyai dorongan motivasi dan situasi serta peluang yang tersedia. Jadi pada intinya kebutuhan akan afiliasi adalah hasrat untuk berhubungan antar pribadi yang ramah dan akrab (Robbin, 2007). Kebanyakan orang memiliki hasrat tersebut, sehingga mempengaruhi perilaku dalam melakukan kegiatan. Orang akan melakukan kegiatan seperti membeli gadget iphone karena terpengaruh oleh teman satu *circle* agar terlihat sama atau bahkan karena gaya hidup setiap orang yang membuat individu ingin terlihat lebih mengikuti perkembangan zaman dan tren yang ada.

Alasan beberapa pengguna iPhone adalah fitur terbaru yang disediakan dan kualitas produknya sangat bagus. Hal utama yang menjadi nilai jual iPhone adalah kualitas kamera yang merupakan kamera terbaik pada *smartphone*. Performa iPhone mampu memenuhi kebutuhan pemain *pro player gamesonline Mobile Legends* dan *Free Fire* yang menggunakannya disetiap pertandingan. Produk iPhone selalu menyediakan *update software* terbaru untuk meningkatkan performa dan keamanan ponsel. Keamanan data yang ada di iPhone sangat baik, karena perusahaan sadar bahwa data pengguna sangatlah penting, maka dari itu perusahaan berupaya untuk memberikan keamanan terbaik dengan berbagai fitur yang dimilikinya (Apriyanto, 2022). Hal-hal tersebut membentuk brand image sebagai *handphone* yang memiliki kualitas kamera bagus dan standar keamanan yang tinggi.

#### **b. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latarbelakang permasalahan diatas dapat mengidentifikasi permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimanakah pengaruh gaya hidup, citra merk, dan motivasi afiliasi terhadap keputusan pembelian *handphone* iPhone di kalangan mahasiswa Kabupaten Sleman?

#### **c. Tujuan Penelitian**

Untuk menjawab masalah penelitian, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian hp iPhone
2. Mengetahui pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian hp iPhone
3. Mengetahui pengaruh motivasi affiliasi terhadap keputusan pembelian hp iPhone
4. Mengetahui pengaruh gaya hidup, citra merk, dan motivasi afiliasi terhadap keputusan pembelian *handphone* iPhone

#### **d. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis dari penelitian tentang pengaruh gaya hidup, citra merk, dan motivasi afiliasi terhadap keputusan pembelian *handphone* iphone di Yogyakarta yaitu untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan dibidang komunikasi pemasaran
2. Manfaat praktis produsen iphone dapat menyesuaikan kegiatan promosi terutama periklanan agar lebih baik dimasa mendatang.
3. Manfaat bagis sosial penelitian ini menggambarkan bagaimana faktor-faktor psikologis dan sosial dapat mempengaruhi keputusan konsumen, yang memiliki relevansi dalam pemahaman manusia dalam konteks ekonomi dan social.
4. Manfaat bagi masyarakat dapat memberikan pemahaman terkait bagaimana gaya hidup, citra merk, dan motivasi afiliasi mempengaruhi keputusan pembelian HP iPhone, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, khususnya mahasiswa di Kabupaten Sleman dan dapat memberikan wawasan tentang preferensi pembelian HP iPhone di kalangan mahasiswa.

## BAB II

### KERANGKA TEORITI DAN HIPOTESIS

#### a. Penegasan Judul/Subjudul

Pada bagian ini penulis menjelaskan maksud dari judul skripsi “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Motivasi Afiliasi terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kalangan Mahasiswa di Sleman DIY

##### 1. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan pandangannya. (Kotler & Keller, 2008). Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan orang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok.

Gaya hidup atau *Lifestyle* adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan oleh bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki.

##### 2. Citra merk

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensasikan mereka dari para pesaing (Kotler & Keller, 2016).

Citra merek atau brand image merupakan ekspresi kesalahpahaman terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Citra merek dikaitkan dengan sikap, yaitu keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra merek yang positif lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian.

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu atau sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

### 3. Motivasi Afiliasi

Kebutuhan afiliasi merupakan suatu kebutuhan yang dikenal luas sebagai sebuah motif sosial yang memengaruhi perilaku konsumen. Kebutuhan afiliasi menyatakan bahwa perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh keinginan akan pertemanan, penerimaan, atau rasa memiliki maupun dimiliki.

McClelland mengemukakan bahwa individu mempunyai dorongan motivasi dan situasi serta peluang yang tersedia (McClelland, 1998). Motivasi adalah motivasi internal atau eksternal yang mendorong orang untuk bertindak. Motivasi dapat menimbulkan keinginan untuk mencapai suatu tujuan atau menghindari keadaan yang tidak diinginkan. Dalam kehidupan sehari-hari, segala sesuatu yang mempengaruhi kita secara langsung, baik pengaruh eksternal maupun internal, merupakan faktor penting dalam memotivasi kita atau orang lain untuk mencapai tujuan kita. Motivasi afiliasi adalah dorongan untuk berhubungan dengan orang-orang atas dasar sosial. Motivasi afiliasi merupakan jenis motivasi yang muncul dari keinginan seseorang untuk membangun hubungan sosial atau relasi dengan orang lain.

Menurut McClelland Kebutuhan akan persahabatan/kelompok yang bersahabat Kebutuhan akan afiliasi adalah keinginan akan adanya hubungan yang akrab dan bersahabat antar individu (McClelland, 1961).

Individu mencerminkan keinginan untuk memelihara hubungan yang erat, kooperatif, dan bersahabat dengan pihak lain. Individu dengan kebutuhan afiliasi yang tinggi sering kali berhasil dalam pekerjaan yang memerlukan interaksi sosial yang kuat. McClelland mengatakan kebanyakan orang menunjukkan kombinasi sifat-sifat ini dan konsekuensinya akan mempengaruhi perilaku karyawan di tempat kerja atau dalam mengelola suatu organisasi.

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Ini adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2008). Artinya bagaimana suatu produk, ide, layanan atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan individu, kelompok dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian dan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

#### 5. Mahasiswa di Kabupaten Sleman

Laki-laki dan perempuan yang berusia 19 tahun hingga 27 tahun pada perguruan tinggi di Sleman antara lain: UII, UGM, YKPN, UAJY, UPN, AMIKOM, UNISA, AMPTA, UTY, UIN, UNY, UNRIYO

## 6. Iphone

IPhone adalah merek ponsel cerdas yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. dan menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS. Penemu iphone adalah Steven Paul Jobs asal Amerika Serikat. iPhone generasi pertama diumumkan oleh CEO Apple Steve Jobs pada tanggal 9 Januari 2007. Sejak saat itu, Apple merilis model iPhone baru dan pembaruan iOS setiap tahun (Putra, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, yang akan diteliti adalah apakah ada pengaruh motivasi afiliasi, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian hp iphone pada kalangan mahasiswa dengan rentan usia 19-27 tahun di kabupaten Sleman, DIY.

## ***b. State Of The Art***

Penelitian tentang Iphone sudah banyak dilakukan sebelumnya, baik citra merek, kualitas maupun harga. Terdapat 10 penelitian terdahulu yang fokus pada pengaruh citra merek, gaya hidup, harga, terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Penelitian yang dilakukan (Rahmat & Hidayat, 2017) menggunakan metode kuantitatif, dengan 2 variabel x yaitu citra merk dan harga. Hasil penelitian : merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Persamaan : Penelitian terdahulu dan penelitian peneliti sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan : Jumlah sampel penelitian terdahulu 144 responden, sedangkan penelitian peneliti 100 responden, pengambilan sampel menggunakan *random sampling* sedangkan penelitian peneliti menggunakan *snowball sampling*, pengumpulan data di STIM Sukma Medan, sedangkan penelitian peneliti di beberapa kampus kabupaten Sleman, Penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel, sedangkan penelitian peneliti menggunakan 4 variabel

2. Penelitian yang dilakukan (Rachmawati et al., 2020) menggunakan metode kuantitatif, dengan 3 variabel x yaitu Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup. Hasil penelitian : harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Persamaan : Penelitian terdahulu dan penelitian peneliti sama-sama menggunakan metode kuantitatif, penelitian terdahulu dan penelitian peneliti sama-sama menggunakan 4 variabel

Perbedaan : Jumlah sampel penelitian terdahulu 170 responden, sedangkan penelitian peneliti 100 responden, pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sedangkan penelitian peneliti menggunakan *snowball sampling*, pengumpulan data di Nadiraa hijab Yogyakarta, sedangkan penelitian peneliti di beberapa kampus kabupaten Sleman.

3. Penelitian yang dilakukan (Estu Mahanani, 2018) menggunakan metode kuantitatif, dengan 4 variabel x yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup. Hasil penelitian : citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Persamaan : Penelitian terdahulu dan penelitian peneliti sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan : Jumlah sampel penelitian terdahulu 97 responden, sedangkan penelitian peneliti 100 responden, pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sedangkan penelitian peneliti menggunakan *snowball sampling*, pengumpulan data di Matahari mall, sedangkan penelitian peneliti di beberapa kampus kabupaten Sleman, penelitian terdahulu menggunakan 5 variabel, sedangkan penelitian peneliti menggunakan 4 variabel.

4. Penelitian yang dilakukan (Pratama, 2021) menggunakan metode kuantitatif, dengan 3 variabel x yaitu Gaya Hidup, Citra Merek, dan Harga. Hasil penelitian : gaya hidup,

citra merek dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan : Penelitian terdahulu dan penelitian peneliti sama-sama menggunakan metode kuantitatif, penelitian terdahulu dan penelitian peneliti sama-sama menggunakan 4 variabel, penelitian terdahulu dan penelitian peneliti sama-sama menggunakan 100 responden.

Perbedaan : Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sedangkan penelitian peneliti menggunakan *snowball sampling*, penelitian terdahulu meneliti pengguna sepeda motor matic honda pada Fakultas Ekonomi UMSU sedangkan penelitian peneliti meneliti produk *handphone* iphone.

5. Penelitian yang dilakukan (Akbar et al., 2021) menggunakan metode kuantitatif, dengan 3 variabel x yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk. Hasil penelitian : kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, desain produk berpengaruh keputusan pembelian, *brand image* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Persamaan : Penelitian terdahulu dan penelitian peneliti sama-sama menggunakan metode kuantitatif, penelitian terdahulu dan penelitian peneliti sama-sama menggunakan 4 variabel.

Perbedaan : Jumlah sampel penelitian terdahulu 96 responden, sedangkan penelitian peneliti 100 responden, pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sedangkan penelitian peneliti menggunakan *snowball sampling*, penelitian terdahulu meneliti tentang produk *handphone* realme sedangkan penelitian peneliti meneliti produk *handphone* iphone.

6. Penelitian yang dilakukan (Wijanarko & Fachrodji, 2020) menggunakan metode kuantitatif, dengan 4 variabel x yaitu Motivasi, Citra Merek, Harga, *Groups reference*.

Hasil penelitian : motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* memiliki positif tetapi tidak sedang signifikan, harga dan referensi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan : Penelitian terdahulu dan penelitian peneliti sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan : Jumlah sampel penelitian terdahulu 244 responden, sedangkan penelitian peneliti 100 responden, pengambilan sampel menggunakan *randomsampling* sedangkan penelitian peneliti menggunakan *snowball sampling*, penelitian terdahulu meneliti tentang produk parfum sedangkan penelitian peneliti meneliti produk *handphone* Iphone, pengumpulan data di Universitas Mercubuana Meruya Jakarta, sedangkan penelitian peneliti di beberapa kampus kabupaten Sleman, penelitian terdahulu menggunakan 5 variabel, sedangkan penelitian peneliti menggunakan 4 variabel.

7. Penelitian yang dilakukan (Choi & Johnson, 2019) menggunakan metode kuantitatif, dengan 2 variabel x yaitu Motivasi lingkungan dan hedonis. Hasil penelitian : Motivasi lingkungan dan hedonis berpengaruh signifikan dalam niat pembelian.

Persamaan : Penelitian terdahulu dan penelitian peneliti sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan : Jumlah sampel penelitian terdahulu 284 responden, sedangkan penelitian peneliti 100 responden, pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sedangkan penelitian peneliti menggunakan *snowball sampling*, pengumpulan data di *University of Minnesota, USA*, sedangkan penelitian peneliti di beberapa kampus kabupaten Sleman, penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel, sedangkan penelitian peneliti menggunakan 4 variabel.

8. Penelitian yang dilakukan (Nazarani & Suparna, 2021) menggunakan metode kuantitatif, dengan 3 variabel x yaitu Merek mewah, Citra Merek, Kualitas Produk. Hasil penelitian : Merek mewah, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian.

Persamaan : Penelitian terdahulu dan penelitian peneliti sama-sama menggunakan metode kuantitatif, penelitian terdahulu dan penelitian peneliti sama-sama menggunakan 4 variabel.

Perbedaan : Jumlah sampel penelitian terdahulu 144 responden, sedangkan penelitian peneliti 100 responden, pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sedangkan penelitian peneliti menggunakan *snowball sampling*, pengumpulan data di *Zara Beachwalk*, Bali sedangkan penelitian peneliti di beberapa kampus kabupaten Sleman.

9. Penelitian yang dilakukan (Sun et al., 2021) menggunakan metode kuantitatif, dengan 3 variabel x yaitu Support, Need for uniqueness, Kesadaran. Hasil penelitian : Support secara positif mempengaruhi niat beli, need for uniqueness berpengaruh positif niat beli, kesadaran akan kualitas secara positif memengaruhi niat pembelian.

Persamaan : Penelitian terdahulu dan penelitian peneliti sama-sama menggunakan metode kuantitatif, penelitian terdahulu dan penelitian peneliti sama-sama menggunakan 4 variabel.

Perbedaan : Jumlah sampel penelitian terdahulu 345 responden, sedangkan penelitian peneliti 100 responden, pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sedangkan penelitian peneliti menggunakan *snowball sampling*, pengumpulan data di Tiongkok, China sedangkan penelitian peneliti di beberapa kampus kabupaten Sleman.

10. Penelitian yang dilakukan (Bob Fostera & Johansyah, 2019) menggunakan metode kuantitatif, dengan 3 variabel x yaitu EWOM, brand image, brand. Hasil penelitian

:EWOM berpengaruh brand image dan brand EWOM mempengaruhi minat beli citra merek dan kepercayaan merek tidak mempengaruhi minat beli.

Persamaan : Penelitian terdahulu dan penelitian peneliti sama-sama menggunakan metode kuantitatif, penelitian terdahulu dan penelitian peneliti sama-sama menggunakan 4 variabel.

Perbedaan : Jumlah sampel penelitian terdahulu 116 responden, sedangkan penelitian peneliti 100 responden, pengambilan sampel menggunakan *random sampling* sedangkan penelitian peneliti menggunakan *snowball sampling*, pengumpulan data di Universitas Widyatama, Bandung sedangkan penelitian peneliti di beberapa kampus kabupaten Sleman

Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian sebelumnya yang dianggap sebagai kebaruan :

- Penelitian sebelumnya sebagian besar teknik pengumpulan sampel menggunakan *random sampling* dan *purposive sampling* sedangkan penelitian peneliti menggunakan teknik *snowball sampling*
- *Penelitian sebelumnya sebagian besar menggunakan 1-3 variabel sedangkan penelitian peneliti menggunakan 4 variabel*
- *Penelitian sebelumnya menggunakan responden diluar Yogyakarta sedangkan penelitian peneliti di lingkup yogyakarta*

Tabel 2. 1 State Of The Art

NO	Peneliti (tahun)	Metode penelitian (cara pengumpulan dan analisis data)	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Pengaruh Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manaemen Sukma Medan(Rahmat & Hidayat, 2017)	Sumber data dari wawancara dan kuesioner  Jumlah sampel penelitian sebanyak 144 orang  Pengambilan sampel menggunakan <i>random sampling</i>	Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian  Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  Citra merek dan harga berpengaruh positif dan	<p><b>Persamaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan metode penelitian kuantitatif</li> </ul> <p><b>Perbedaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah sampel 144 responden</li> <li>- Pengambilan sampel menggunakan <i>random sampling</i></li> <li>- Pengumpulan data di STIM Sukma Medan</li> <li>- Penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel</li> </ul>

			signifikan terhadap keputusan pembelian.	
2.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta (Rachmawati et al., 2020)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif  Pengambilan sampel dengan teknik purposive  Sampel 170 responden.	Harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian  Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian  Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian	<p><b>Persamaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>- Menggunakan 4 variabel</li> </ul> <p><b>Perbedaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah sampel 170 responden</li> <li>- Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i></li> <li>- Pengumpulan data di Nadiraa hijab Yogyakarta</li> </ul>

3.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Mall.com (Estu Mahanani, 2018)	Jumlah sampel 97 responden  Sampel menggunakan teknik purposive sampling  Sumber data primer melalui observasi, wawancara dan kuesioner.  Teknik analisis yang digunakan analisis data kuantitatif.	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.  Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.  Harga tidak mempengaruhi keputusan membeli.  Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan membeli.	<b>Persamaan :</b>  - Menggunakan metode kuantitatif  <b>Perbedaan :</b>  - Jumlah sampel 97 responden - Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> - Pengumpulan data di Matahari mall - Penelitian terdahulu menggunakan 5 variabel
----	--	---	---	--

			Citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap keputusan membeli.	
4.	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Merek Scoopy (Pratama, 2021)	Sampel menggunakan 100 siswa.  Pengambilan sampel dengan metode non-probability sampling dengan teknik purposive	Gaya hidup, citra merek dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	<p><b>Persamaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>- Menggunakan 100 responden</li> <li>- Menggunakan 4 variabel</li> </ul> <p><b>Perbedaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i></li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meneliti pengguna sepeda motor matic honda pada Fakultas Ekonomi UMSU</li> </ul>
5.	<p><i>The Influence Of Product Quality, Product Design, Brand Image On Realme Smartphone Purchase Decisions. Journal Of Digital Marketing And Halal Industry</i> (Akbar et al., 2021)</p>	<p>Jumlah sampel adalah 96 responden.</p> <p>Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian,</p> <p>Desain produk berpengaruh keputusan pembelian,</p> <p><i>Brand image</i> tidak mempengaruhi keputusan pembelian.</p>	<p><b>Persamaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan 4 variabel</li> <li>- Menggunakan metode kuantitatif</li> </ul> <p><b>Perbedaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah sampel 96 responden</li> <li>- Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i></li> <li>- Meneliti tentang produk hp realme</li> </ul>

6.	<p><i>The analysis towards the influence of motivation, brand image, price, and groups reference on purchasing decisions of original perfume products (Study Case of Meruya Campus Undergraduate Students, Mercu Buana University). International Journal of Innovative Science and Research Technology.</i>(Wijanarko, B., &amp; Fachrodji, A.,2020)</p>	<p>Jumlah sampel 244 orang</p> <p>Teknik sampling acak sederhana</p>	<p>Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p><i>Brand Image</i> memiliki positif tetapi tidak sedang yang signifikan.</p> <p>Harga dan Referensi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p><b>Persamaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan metode kuantitatif</li> </ul> <p><b>Perbedaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah sampel 244 responden</li> <li>- Pengambilan sampel menggunakan <i>random sampling</i></li> <li>- Pengumpulan data di Universitas Mercubuana Meruya Jakarta</li> <li>- Menggunakan 5 variabel</li> <li>- Meneliti tentang produk Parfum</li> </ul>
----	---	--	--	--

7.	<p><i>Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior.</i></p> <p>(Choi &amp; Johnson, 2019)</p>	<p>Data dikumpulkan dari 284 responden.</p> <p>Pengumpulan data menggunakan kuesioner</p> <p>Teknik pengumpulan data menggunakan teknik <i>purposive sampling</i></p>	<p>Motivasi lingkungan dan hedonis berpengaruh signifikan dalam niat pembelian.</p>	<p><b>Persamaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan metode kuantitatif</li> </ul> <p><b>Perbedaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah sampel 284 responden</li> <li>- Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i></li> <li>- Pengumpulan data di University of Minnesota, USA</li> <li>- Menggunakan 3 variabel</li> </ul>
8.	<p><i>The Effect Of Luxury Brand, Brand Image, And Product Quality On Purchase Intention</i></p> <p>(Nazarani &amp; Suparna, 2021)</p>	<p>Sampel diambil sebanyak 144 responden</p>	<p>Merek mewah, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian</p>	<p><b>Persamaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>- Menggunakan 4 variabel</li> </ul> <p><b>Perbedaan :</b></p>

		<p>Menggunakan metode <i>purposive sampling</i></p> <p>Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah sampel penelitian terdahulu 144 responden</li> <li>- Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i></li> <li>- Pengumpulan data di Zara Beachwalk, Bali</li> </ul>
9	<p><i>Consumer personality factors and iPhone consumption in China</i></p> <p>(Sun et al., 2021)</p>	<p>Sampel diambil sebanyak 345 responden</p> <p>Menggunakan metode <i>purposive sampling</i></p>	<p>Support secara positif mempengaruhi niat beli</p> <p>Need for uniqueness berpengaruh positif Niat beli</p>	<p><b>Persamaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>- Menggunakan 4 variabel</li> </ul> <p><b>Perbedaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah sampel 345 responden</li> <li>- Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i></li> </ul>

		Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner	Kesadaran akan kualitas secara positif memengaruhi niat pembelian	- Pengumpulan data di Tiongkok, Cina
10	<i>EWOW'S Strength on Brand Image and Brand Trust and its' Impact on Interest to Buy iPhone Smartphone Products</i> (Bob Fostera & Johansyah, 2019)	Sampel diambil sebanyak 116 responden  Menggunakan metode <i>random sampling</i>  Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner	EWOM berpengaruh brand image dan brand  EWOM mempengaruhi minat beli  citra merek dan kepercayaan merek tidak mempengaruhi minat beli.	<b>Persamaan :</b>  - Menggunakan metode kuantitatif - Menggunakan 4 variabel  <b>Perbedaan :</b>  - Jumlah sampel 116 responden - Pengambilan sampel menggunakan <i>random sampling</i> - Pengumpulan data di Universitas Widyatama, Bandung

## **c. Konsep-Konsep yang Digunakan**

### **1. Gaya Hidup**

#### **a. Pengertian Gaya Hidup**

Pada dasarnya gaya hidup adalah cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku dan pada akhirnya menentukan pilihan konsumsi (Kasali, 2006). Menurut Kotler, gaya hidup adalah suatu pola hidup seseorang di dunia, yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan pandangannya. (Kotler & Keller, 2008). Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan orang” Orang yang berinteraksi dengan lingkungannya, pemasar akan mencari hubungan antara produknya dengan gaya hidup kelompoknya. Menurut Engel, gaya hidup adalah pola hidup seseorang, menghabiskan waktu dan uang. (Engel, J. F., 1995). Gaya hidup secara luas diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat) (Nugroho J. Setiadi, 2003).

Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang dianggap penting di lingkungannya (hobi), dan bagaimana perasaannya terhadap dirinya sendiri dan dunia di sekitarnya. (Nurudin, 2023). Gaya hidup merupakan tindakan menggambarkan suatu masalah dalam pikiran konsumen dan mengarah pada kombinasi berbagai hal yang berkaitan dengan masalah psikologis dan emosional konsumen. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, bagaimana ia mendistribusikan kekayaannya, dan menggunakan waktunya.

Gaya hidup konsumen bisa berubah, namun perubahan tersebut bukan karena perubahan kebutuhan. Kebutuhan biasanya bersifat seumur hidup dan terbentuk

pada masa kanak-kanak. Perubahan terjadi diri setiap individu mempunyai motivasi yang mendorong seseorang untuk merubah gaya hidupnya sesuai dengan lingkungan sekitarnya. Pengukuran psikografis, yang mencakup pertanyaan tentang gaya hidup, ciri kepribadian, dan demografi pasar sasaran, dapat digunakan untuk mengidentifikasi gaya hidup konsumen.

Ada dua pendekatan yang dapat digunakan untuk melihat gaya hidup seseorang, antara lain sebagai berikut.

1) Pendekatan AIO (*Activity, Interest, and Opinion*)

Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variable-variabel AIO, yaitu *Activity, Interest, and Opinion*.

2) Pendekatan VALS (*Value and Lifestyles*)

VALS merupakan metode segmentasi pasar yang bersifat psikografis, diciptakan pada tahun 1970 untuk menerangkan dan memprediksi nilai dan gaya hidup serta konsumsi masyarakat Amerika Serikat, yang dikembangkan dengan menggunakan gabungan beberapa teori, yang kemudian disebut dengan riset VALS.

**b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau penggunaan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut (Kotler & Armstrong, 2012)

Lebih lanjut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri

individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar individu (eksternal). Unsur-unsur yang ada di dalamnya, yaitu:

1) Sikap

Sikap adalah suatu keadaan pikiran dan keadaan pikiran yang siap bereaksi terhadap suatu objek yang diorganisasikan oleh pengalaman dan secara langsung mempengaruhi perilaku.

2) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial terhadap tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari segala perbuatan di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat mengumpulkan pengalaman. Hasil pengalaman sosial dapat berupa gambaran suatu benda.

3) Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi sifat dan perilaku individu yang menentukan perbedaan perilaku setiap individu.

4) Konsep diri.

Faktor lain menentukan kepribadian seseorang adalah konsep diri. Kesadaran diri telah menjadi pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara persepsi diri konsumen dan citra merek.

5) Motif

Perilaku individu yang bersumber dari kebutuhan akan motif rasa aman dan kebutuhan akan gengsi merupakan beberapa contoh motif.

6) Presepsi

Presepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna.

Faktor eksternal yang dijelaskan adalah:

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok pengaruh langsung adalah kelompok yang individunya menjadi anggota dan berinteraksi satu sama lain, sedangkan kelompok pengaruh tidak langsung adalah kelompok yang individunya bukan anggota kelompok tersebut.

2) Keluarga

Keluarga memainkan peran terbesar dan paling bertahan lama dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Memang benar pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan pada anak, yang secara tidak langsung juga mempengaruhi gaya hidup anak.

3) Kelas sosial.

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan stabil dalam masyarakat, terorganisir secara hierarkis, dan anggotanya pada setiap tingkat mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama .

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam diri (internal) tetapi juga dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, persepsi diri, dan persepsi. Faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial.

### c. Jenis Gaya Hidup Konsumen

Gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, Secara umum, jenis gaya hidup konsumen menurut (Vebriyani, 2021) terdiri dari:

- a) Gaya hidup mandiri Gaya hidup mandiri biasanya mampu terlepas dari budaya konsumerisme, karena konsumen tersebut menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta mampu berfikir inovasi dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya tersebut
- b) Gaya hidup sehat Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan Hidup dengan pola makan, pikir, kebiasaan dan lingkungan yang sehatsehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang dapat dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif.
- c) Gaya hidup modern Gaya hidup konsumen yang modern, dimana kehidupan dipenuhi dengan informasi digital dan penggunaan teknologi. Konsumen tipe ini seringkali terlatih dalam teknologi baru dan harga bukanlah pertimbangan utama untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. .
- d) Gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang melibatkan pencarian kesenangan dalam hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih bersenang-senang, dan ingin menjadi pusat perhatian. .
- e) Gaya hidup Konsumen hemat dengan gaya hidup hemat adalah konsumen yang mampu berpikir kritis terhadap pengelolaan keuangan yang dilakukannya. Konsumen tersebut dapat

memikirkan konsumsi mana yang sebaiknya diprioritaskan dan konsumsi mana yang dapat ditunda.

- f) Gaya hidup liberal merupakan suatu seni yang dimanusiakan oleh setiap orang. Pilihan gaya hidup seseorang adalah pilihan bagaimana dan apa maknanya menjadi anggota masyarakat. Gaya hidup liberal semakin hari semakin meningkat dikalangan muda khususnya di kota-kota besar. dampak dari pemahaman masyarakat yang hidup bebas, misalnya banyak remaja saat ini yang berpakaian terbuka, pakaian seksi, banyak yang hidup dan tinggal bersama namun tidak terikat dengan perkawinan dan hidup berhubungan dengan penggunaan narkoba. Konsumsi seperti ini seringkali termanifestasi pada konsumen yang lemah dalam penggunaan kemampuan kognitifnya.

Pada zaman sekarang gaya hidup mendorong kebutuhan, mempengaruhi aktivitas, sikap individu sehingga meningkatkan rasa percaya diri terhadap hal-hal yang bersifat sementara, misalnya saja hal-hal yang bersifat materi, ketika materi tersebut hilang maka keyakinan tersebut pun ikut hilang. Walaupun ada faktor eksternal yang mempengaruhi seseorang untuk merasa lebih percaya diri, contohnya adalah gaya hidup seperti harus memakai produk mahal dan bermerk hanya agar terlihat “oh”, ada cara Live mencolok untuk menunjukkan gengsi dan berpenampilan menarik. reputasi. tingkat sosial yang tinggi. status, ini semua tentang perasaan lebih percaya diri. Gaya hidup seperti ini merupakan gaya hidup hedonis. Milenial dan Gen Z lebih sering menyerukan hal ini *hedon*. Gaya hidup *hedonisme* atau hedon pada zaman sekarang merupakan gaya hidup

dimana saat seseorang memiliki keinginan terlihat eksis hanya untuk memenuhi gengsinya saja contohnya seperti harus memakai barang-barang yang *branded* juga gemar *hangout* di tempat-tempat yang sedang *hits*. Kenikmatan diukur dari sisi materi dan masih berdasarkan kondisi lingkungan sekitar demi memuaskan keinginan untuk dapat berada dalam kelas sosial tertentu (Anggreyani, 2018)

## **2. Citra Merek**

### **a. Pengertian Citra Merk**

Menurut Kotler merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensasikan mereka dari para pesaing (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler dan Keller bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek meliputi kekuatan, keunikan, dan keunggulan (Kotler, P., & Keller, 2016). Citra merek atau brand image merupakan ekspresi kesalahpahaman terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek dikaitkan dengan sikap, yaitu keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra merek positif terhadap merek tersebut lebih cenderung membeli.

Setiadi berpendapat bahwa citra merek mengacu pada skema memori merek yang berisi interpretasi atau atribut konsumen, manfaat, kegunaan, situasi, karakteristik pengguna dan pemasaran, serta karakteristik produk atau pencipta merek.(Setiadi, 2015). Citra merek merupakan apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama merek.

Citra merek atau deskripsi merek, yaitu gambaran tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Tjiptono, 2015). Menurut Kotler "brand image adalah keyakinan tentang merek tertentu" (Kotler & Armstrong, 2012). Gambar atau asosiasi mewakili persepsi yang mungkin mencerminkan realitas objektif atau tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang menjadi dasar keputusan pembelian konsumen bahkan loyalitas merek.

Citra merek dapat dipandang sebagai sekumpulan asosiasi merek yang muncul dalam ingatan konsumen. Citra merek mewakili titik fokus dari seluruh kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek. Cetakan ini meliputi:

- 1) Penampilan profesional dan kinerja produk yang mengesankan
- 2) Mempengaruhi manfaat fungsional produk menyesuaikan dengan perkembangan zaman
- 3) Kesan orang yang menggunakan produk tersebut dari semua lapisan masyarakat
- 4) Seluruh emosi, asosiasi gambaran dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk gambaran ciri-ciri manusia. .

#### **b. Pengukuran Citra Merek**

Pengukuran Citra Merek Menurut (Keller, 2003) Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek merek, yaitu:

- 1) Kekuatan (Strength) Kekuasaan mempengaruhi berbagai kelebihan yang dimiliki orang lain. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut fisik atau merek yang bersangkutan sehingga dapat dianggap sebagai keunggulan dibandingkan merek lain. Kelompok resistensi ini mencakup tampilan luar produk, fungsionalitas seluruh basis produk,

harga produk, dan tampilan basis pendukung produk yang bersangkutan.

- 2) Keunikan (Uniqueness) merupakan kemampuan yang membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Kesan unik ini berasal dari atribut produknya, kesan unik artinya ada perbedaan antara produk satu dengan produk lainnya. Pengelompokan unik ini mencakup berbagai layanan, harga, dan variasi.
- 3) Favourable (keuntungan) mengacu pada kemampuan suatu merek agar mudah diingat oleh pelanggan. Kelompok ini antara lain mencakup kemudahan pengucapan merek, kemampuan merek tetap melekat dalam ingatan pelanggan, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diciptakan merek. pelanggan memilikinya. perusahaan ingin merek dagang disebutkan. Pengukuran suatu merek tidak hanya berdasarkan tampilannya saja, namun juga manfaat yang dijanjikan serta tingkat keuntungan yang diterima pengguna jasa.

Branding merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam bentuk konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisir dalam satu arah. Hubungan dengan suatu brand akan semakin kuat jika dilandasi oleh pengalaman dan dapat dikumpulkan dengan banyak informasi. Gambar atau asosiasi mewakili persepsi yang mungkin mencerminkan realitas objektif atau tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang menjadi dasar keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dari merek terkenal karena mereka lebih nyaman dengan apa yang diketahui, dengan asumsi bahwa merek lebih dapat diandalkan, tersedia dan mudah ditemukan, serta kualitasnya tidak dapat disangkal. Oleh

karena itu, merek terkenal seringkali lebih banyak dipilih konsumen dibandingkan merek tidak dikenal.

iPhone sendiri adalah satu-satunya perusahaan teknologi yang berhasil memadukan antara *hardware* dan *software* sendiri. Slogan iPhone adalah “*Think Different*” yang memiliki kelebihan selalu menghadirkan fitur-fitur terkini setelah merek ponsel lainnya. iPhone juga menjaga kualitas produknya agar terlihat mewah.

Bahkan saat ini banyak pembuat konten yang tidak lagi menggunakan kamera DSLR untuk mengambil foto, melainkan hanya menggunakan iPhone. Performa iPhone sangat lancar, itulah sebabnya banyak gamer profesional online Mobile Legends dan Free Fire yang menggunakan iPhone di setiap permainan. iPhone dipilih oleh para gamers karena iPhone mampu menjalankan game-game berat dengan grafis terbaik saat menjalankan game. Dukungan software juga penting dan patut diperhatikan saat memilih smartphone.

Produk iPhone selalu mendapatkan pembaruan perangkat lunak terkini untuk meningkatkan kinerja dan keamanan ponsel. Keamanan data yang ada di iPhone sangat baik, perusahaan sadar bahwa data pengguna sangatlah penting, maka dari itu perusahaan berupaya untuk memberikan keamanan terbaik dengan berbagai fitur yang dimilikinya. Maka citra merek iPhone tidak diragukan lagi oleh masyarakat terutama generasi millennial dan *gen-Z*.

### **3. Motivasi Afliasi**

#### **a. Pengertian Motivasi**

Menurut Harbeng Masni motivasi berasal dari kata motif yang berarti daya penggerak yang terdapat dalam diri individu untuk melakukan sebuah aktivitas

tertentu untuk mencapai suatu tujuan (Masni, 2017). Selain itu, motif juga diartikan sebagai suatu kondisi siap siaga. Sedangkan menurut Syahril motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri manusia yang mendorong mereka untuk bertindak. (Romi, 2017). Kuatnya motivasi ini merupakan akibat adanya tekanan akibat tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan tuntutan. Kemudian, seiring dengan proses kognitif (berpikir) dan pengetahuan yang diperoleh sebelumnya, insentif mengarah pada perilaku pemenuhan tujuan atau pemenuhan kebutuhan.

#### **b. Kebutuhan afiliasi**

Need for affiliation (kebutuhan akan kelompok pertemanan/bersahabat) Kebutuhan akan afiliasi adalah hasrat untuk berhubungan antar pribadi yang ramah dan akrab. Individu merefleksikan keinginan untuk mempunyai hubungan yang erat, kooperatif dan penuh sikap persahabatan dengan pihak lain. Individu yang mempunyai kebutuhan afiliasi yang tinggi umumnya berhasil dalam pekerjaan yang memerlukan interaksi sosial yang tinggi.

Kebutuhan afiliasi merupakan suatu kebutuhan yang dikenal luas sebagai sebuah motif social yang memengaruhi perilaku konsumen. Kebutuhan afiliasi menyatakan bahwa perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh keinginan akan pertemanan, penerimaan, atau rasa memiliki maupun dimiliki. McClelland mengemukakan bahwa individu mempunyai dorongan motivasi dan situasi serta peluang yang tersedia (McClelland, 1998)

#### **c. Ciri-ciri Orang yang Memiliki Kebutuhan Afiliasi**

Orang dengan kebutuhan bonding yang tinggi adalah mereka yang mencari persahabatan. Mereka bekerja sama dalam situasi kompetitif dan mengharapkan

hubungan dengan tingkat keterlibatan timbal balik yang tinggi. Mereka akan berusaha menghindari konflik.

Menurut McClelland, ciri-ciri perilaku orang yang membutuhkan pergaulan meliputi;

- 1) Lebih suka bersama orang lain daripada sendirian.
- 2) Kontak rutin dengan orang lain, termasuk berbicara di telepon, bersilaturahmi, dan lain-lain.
- 3) Lebih memperhatikan aspek hubungan pribadi yang terjalin dalam pekerjaan dibandingkan aspek tugas.
- 4) Mencari persetujuan atau kesepakatan dengan orang lain.
- 5) Lebih aktif dengan bekerja dalam suasana kolaboratif.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri kebutuhan afiliasi adalah menikmati kebersamaan dengan orang lain, senang bekerja dengan orang lain, lebih memperhatikan aspek interpersonal, mencari persetujuan orang lain dan melaksanakan tugasnya. menjadi lebih efektif ketika bekerja dengan orang lain

#### **d. Aspek-Aspek Kebutuhan Afiliasi**

Menurut (McClelland, 1961) orang yang memiliki kebutuhan afiliasi tinggi aspek-aspeknya sebagai berikut:

- 1) Lebih suka bersama orang lain dari pada sendiri Individu yang kebutuhan afiliasinya tinggi lebih suka bersama teman-temannya. Hal ini didasarkan karena manusia adalah makhluk sosial. Sedangkan pada remaja adalah usia dimana remaja ingin melepaskan diri dari lingkungan keluarga khususnya orang tua. Individu yang kebutuhan afiliasinya rendah cenderung lebih suka melakukan aktivitas sendiri dari pada yang mempunyai kebutuhan afiliasi tinggi.

- 2) Sering berinteraksi dengan orang lain Kecenderungan individu untuk mencari lingkungan baru dan memperbanyak teman secara otomatis membuat individu dengan kebutuhan afiliasi tinggi lebih banyak berinteraksi dengan orang lain atau senang bergaul. Sedangkan individu dengan kebutuhan afiliasi rendah lebih sedikit berinteraksi dengan orang lain.
- 3) Ingin disukai dan diterima oleh orang lain Individu dengan kebutuhan afiliasi tinggi ingin sekali eksistensinya diakui. Hal ini terjadi karena adanya dorongan dari keinginan remaja yaitu untuk mendapatkan harga diri. Bukan berarti individu yang berkebutuhan afiliasi rendah tidak ingin diterima orang lain, tapi mereka kurang aktif untuk menunjukkan eksistensi mereka agar disukai dan diterima orang lain.
- 4) Menenangkan hati orang lain Salah satu keinginan individu adalah agar diakui oleh lingkungan dimana dia atau kelompoknya berada. Untuk itu, remaja yang mempunyai ikatan yang kuat hendaknya berusaha bersikap baik kepada orang lain. Orang dengan kebutuhan ikatan yang rendah seringkali lebih acuh terhadap pendapat orang lain.
- 5) Menunjukkan dan memelihara loyalitas terhadap teman sebaya Karena individu perlu diakui, dihargai, dan bergantung pada kelompoknya, maka individu dengan motivasi afiliasi yang kuat takut kehilangan, yang otomatis menjadikan seseorang loyal terhadap teman-temannya.
- 6) Mencari persetujuan dan persetujuan orang lain  
Ketika individu dihadapkan pada suatu masalah, harus berdiri dan mengambil keputusan, individu dengan kebutuhan koneksi yang besar selalu membutuhkan orang lain untuk menyelesaikannya. Sedangkan

individu dengan kebutuhan keanggotaan yang lebih rendah akan lebih percaya diri untuk memberikan pendapat.

**e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kebutuhan Afiliasi**

Kebutuhan afiliasi sangat dipengaruhi oleh budaya dan adat istiadat dalam masyarakat. Di dalam masyarakat Indonesia tampak menjunjung tinggi budaya dengan nilai-nilai afiliatif seperti kerjasama dan gotong royong. Dengan demikian motif berafiliasi di Indonesia berkembang dengan subur.

Martaniah mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan afiliasi adalah:

- 1) Kebudayaan Kebutuhan afiliasi sebagai kebutuhan sosial juga tidak luput dari pengaruh kebudayaan, nilai-nilai yang berlaku pada suatu tempat ataupun kebiasaan-kebiasaan. Dalam masyarakat yang menilai tinggi kebutuhan berafiliasi, akan mengakibatkan pengembangan dan pelestarian kebutuhan tersebut, sebaliknya jika kebutuhan tersebut tidak dinilai tinggi, itu akan menipis dan tidak akan tumbuh subur.
- 2) Situasi yang bersifat psikologik Seseorang yang tidak yakin akan kemampuannya atau tidak yakin pendapatnya, akan merasa tertekan, rasa tertekan ini akan berkurang jika dilakukan perbandingan sosial. Kesempatan untuk meningkatkan diri melalui perbandingan dengan orang afiliasi, dan bila orang tersebut dalam perbandingan ini merasa lebih baik, ini akan lebih menguatkan sehingga menghasilkan afiliasi yang lebih besar. Keinginan untuk berafiliasi akan meningkat kalau orang dalam keadaan bimbang yang bertingkat sedang dan yang bertingkat tinggi.

3) Perasaan dan kesamaan Dapat berupa kesamaan dalam pendidikan, kesamaan dalam status, kesamaan kelompok etnik atau kesamaan bangsa; person takut atau cemas. Pengaruh faktor-faktor persamaan dan kesamaan dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari, sebagai contoh dapat dilihat bahwa orang yang memiliki kesamaan pendidikan, kesamaan status, kesamaan kelompok etnik lebih tertarik satu sama lain dan saling membentuk kelompok, misalnya kelompok perguruan tinggi tertentu, kelompok profesi tertentu, kelompok suku tertentu. Orang yang tidak kesepian akan lebih terdorong membuat afiliasi dari pada orang yang tidak kesepian, juga orang yang mempunyai perasaan aman akan terdorong untuk membuat afiliasi dari pada orang yang mempunyai perasaan aman tinggi.

#### **4. Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2008). Artinya bagaimana produk, ide, jasa atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan keinginan dan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian dan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen telah memiliki pilihan dan telah siap melakukan pembelian (Kotler & Gary, 2001). Dalam melaksanakannya melewati proses pengenalan kebutuhan dan perilaku setelah pembelian. Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian merupakan

proses pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative memilih salah satu diantaranya (Peter & Olson, 2000).

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu (Kotler, 2003):

1. Faktor pribadi adalah faktor yang ada dalam diri seseorang dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi diklasifikasikan antara lain:
  - a) Faktor demografi, faktor demografi berhubungan dengan orang-orang yang terlibat dalam keputusan pembelian.
  - b) Faktor situasional merupakan kondisi eksternal ketika konsumen melakukan keputusan pembelian.
  - c) Faktor tingkat keterlibatan konsumen diukur dengan melihat seberapa banyak konsumen mempertimbangkan keputusan mereka sebelum melakukan pembelian.
2. Faktor psikologis pribadi akan menentukan perilaku seseorang dan mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor psikologis meliputi:
  - a) Motif adalah kapasitas internal yang mengarah pada aktivitas individu yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan atau mencapai tujuan.
  - b) Persepsi yaitu proses pengorganisasian, pemilihan, dan interpretasi informasi untuk menciptakan makna.
  - c) Kompetensi dan pengetahuan Menunjukkan efektivitas dan keterampilan yang dibutuhkan untuk melakukan tugas tertentu. Nilai yang menjadi nilai pembuat kemampuan adalah kemampuan belajar seseorang, dimana proses belajar menjadi perubahan tingkah laku individu yang dibawa oleh pengalaman dan informasi.

d) Sikap Merujuk pada pendapat dan perasaan positif dan negatif terhadap suatu objek atau aktivitas

e) Kepribadian adalah sifat dan perilaku internal yang membuat seseorang unik. Kepribadian berasal dari pengalaman pribadi.

3. Faktor Sosial Manusia merupakan makhluk sosial dan tidak dapat hidup sendiri. Oleh karena itu, perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh masyarakat dan faktor sosial yang melingkupinya. Faktor sosial meliputi:

a) Peran dan pengaruh keluarga Keluarga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Setiap anggota keluarga mempunyai keinginan, kebutuhan, dan kesukaan yang berbeda.

b) Kelompok referensi dimaksudkan sebagai sumber informasi dan perbandingan bagi seseorang, sehingga perilaku anggota kelompok referensi ketika melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh kelompok referensi tersebut.

c) Kelas sosial Merupakan kelompok individu yang mempunyai status sosial yang sama. Dalam kelas sosial terjadi segregasi kelompok dalam satu tingkat, ada kelas atas dan ada kelas bawah. d) Budaya dan subkultur.

d) Budaya dan subkultur Budaya dapat mempengaruhi konsumen dalam pembeliannya. Setiap budaya memiliki subkultur yang lebih kecil yang mencakup kelompok nasional, etnis, agama, dan regional.

### **c. Proses pengambilan keputusan pembelian**

Proses keputusan pembelian sangat berbeda. Ada yang sederhana dan ada pula yang rumit. Menurut (Tjiptono, 2015) proses pengambilan keputusan dibagi menjadi 3 jenis yakni:

- 1) Pengambilan keputusan mendalam Dimulai dengan mengidentifikasi masalah konsumen yang diselesaikan dengan membeli produk. Konsumen mencari informasi produk dan mengevaluasi efektivitas setiap alternatif dalam memecahkan suatu masalah. Selain itu, konsumen akan mengevaluasi hasil keputusan mereka dan berbagai proses pengambilan keputusan akan menguntungkan mereka.
- 2) Pengambilan keputusan yang Terbatas Ketika konsumen mengenali suatu masalah dan kemudian mengevaluasi suatu produk berdasarkan pengetahuannya tanpa berusaha mencari informasi tentang produk tersebut, maka pengambilan keputusan menjadi terganggu. Kondisi seperti ini umumnya berlaku pada pembelian produk yang dianggap tidak penting dan memenuhi kebutuhan emosional (kebutuhan lingkungan)
- 3) Pengambilan keputusan bersifat kebiasaan. Keputusan ini merupakan proses yang paling sederhana, karena konsumen telah mengenali masalah dan memutuskan membeli produk yang disukai. Evaluasi dilakukan jika produk yang dipilih tidak seperti yang diharapkan atau diinginkan.

#### **d. Model Pengambilan Keputusan**

Model keputusan konsumen merupakan urutan proses yang biasa dijalani oleh setiap individu konsumen ketika akan mengambil keputusan membeli. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2000) urutan tersebut meliputi: masukan (*input*), proses (*process*), dan luaran (*output*).

- 1) Masukan (*input*)

Pada proses masuknya informasi, konsumen dipengaruhi oleh factor eksternal yang didalamnya terdapat dua sub factor, meliputi sub factor upaya para pemasar perusahaan dan sub factor social budaya.

## 2) Proses (*process*)

Proses yang dimaksud adalah menyangkut bagaimana konsumen membuat keputusan. Untuk memahami konsep-konsep psikologis konsumen meliputi pengaruh internal yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keperibadian, dan sikap. Kondisi psikologis itu mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen yang meliputi apa yang dibutuhkan dan diinginkan, kesadarannya terhadap berbagai pilihan produk, aktivitasnya yang ada. Komponen proses meliputi tiga hal yaitu (1) pengenalan kebutuhan (*need recognition*); (2) Pencarian sebelum pembelian (*prepurchase search*); dan (3) evaluasi alternative (*evaluation of alternatives*)

## 3) Luaran

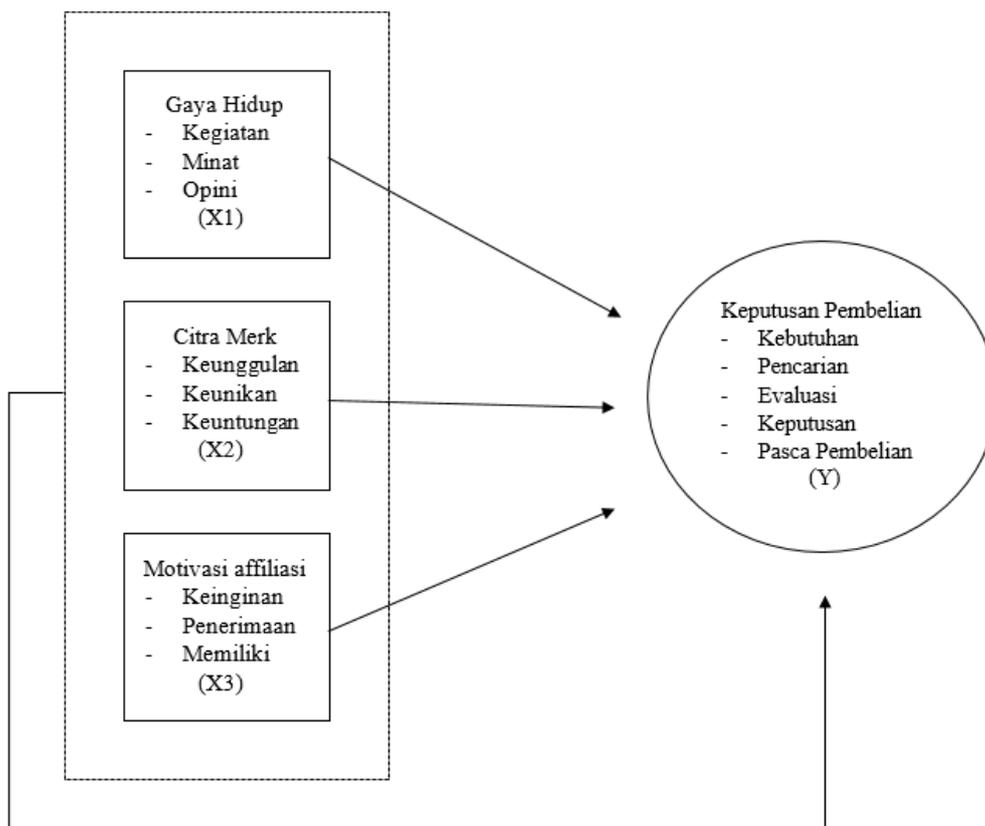
Komponen luaran (*output*) dari model keputusan konsumen mengandung dua jenis aktivitas pascakeputusan yaitu perilaku pembelian meliputi pembelian untuk mencoba dan pembelian ulang. Sementara itu perilaku pascapembelian meliputi evaluasi konsumen terhadap kinerja produk yang telah dibeli atau dikonsumsi kemudian dibandingkan dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Perbandingan antara kinerja dan harapan tersebut akan menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

#### d. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menuntun peneliti dalam memetakan masalah dan strategi yang akan diteliti. Kerangka berpikir memiliki dua pokok pembahasan yaitu variabel dalam penelitian dan hipotesis.

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu motivasi afiliasi, gaya hidup, dan citra merek yang menentukan keputusan pembelian. Dari keempat variabel ini dapat diturunkan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1). Gaya Hidup : kegiatan, minat, opini
- 2). Citra Merek : kekuatan, keunikan, keunggulan
- 3). Motivasi Afiliasi : keinginan, penerimaan, memiliki/dimiliki
- 4). Keputusan Pembelian : kebutuhan, pencarian, evaluasi, keputusan, pasca



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pikir Penelitian

Variabel dalam penelitian ini yaitu :

X1 = Gaya Hidup

X2 = Citra Merek

X3 = Motivasi Affiliasi

Y : Keputusan Pembelian

Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dihitung secara statistik melalui hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang saling bertentangan. Apabila salah satunya diterima, maka yang lain ditolak. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Hipotesis nol ( $H_0$ )

( $H_0$ ) 1 : tidak ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian ponsel Iphone

( $H_0$ ) 2 : tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ponsel Iphone

( $H_0$ ) 3 : tidak ada pengaruh motivasi affiliasi terhadap keputusan pembelian ponsel Iphone

( $H_0$ ) 4 : tidak ada pengaruh gaya hidup, citra merek, dan motivasi affiliasi secara simultan terhadap keputusan pembelian ponsel Iphone

b. Hipotesis alternative ( $H_a$ )

( $H_a$ ) 1 : gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Iphone

( $H_a$ ) 2 : citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Iphone

( $H_a$ ) 3 : motivasi affiliasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Iphone

( $H_a$ ) 4 : gaya hidup, citra merek, dan motivasi affiliasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ponsel Iphone

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **a. Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma *positivisme* yang percaya bahwa ada kebenaran tunggal dari suatu kejadian ataupun pandangan. Realitas dalam *positivisme* dapat diukur dengan metode yang valid dan terpercaya. Pendekatan yang dipakai pada paradigma ini adalah pendekatan kuantitatif. Paradigma ini menggunakan asumsi yang dibangun dari fakta yang didapatkan dari proses berpikir terkait fenomena ataupun kejadian tertentu. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **b. Jenis Penelitian**

Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode penelitian survei yang artinya metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan suatu data yang terjadi, baik pada masa lampau atau saat ini mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, dan hubungan variabel yang dapat digunakan untuk menguji beberapa hipotesis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Teknik pengumpulan data dengan pengamatan, penyebaran kuisioner dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Singarimbun menyatakan bahwa metode penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dan populasi dengan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama (Singarimbun & Effendi, 2015). Survei dalam penelitian kuantitatif pada dasarnya dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi beberapa

pertanyaan kepada responden dengan tujuan untuk mengetahui identitas mereka, perasaan dan pemikiran responden. Metode penelitian survei digunakan sebagai teknik pengumpulan informasi melalui kuesioner yang nantinya berisi beberapa pertanyaan berdasarkan pada variabel x dan y yang diteliti. Selanjutnya akan dikaitkan dengan indikator sehingga menjadi beberapa pertanyaan yang berkesinambungan serta disebarakan kepada responden melalui Google Form. Hasil dari survei berupa kuesioner ini akan diolah menggunakan program SPSS.

### c. Teknik Pengumpulan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna *handphone* Iphone yang tersebar di Kabupaten Sleman dalam kategori usia Laki-laki dan perempuan yang berusia 19 tahun hingga 23 tahun pada perguruan tinggi di Sleman antara lain: UII, UGM, YKPN, UAJY, UPN, AMIKOM, UNISA, AMPTA, UTY, UIN, UNY, UNRIYO.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Keterbatasan tenaga, waktu, dan dana memengaruhi peneliti tidak mampu untuk menjangkau seluruh populasi. Populasi yang diambil sebagai sampel menggunakan tabel krejcie. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Kabupaten Sleman yang berjumlah 97.360 ditahun 2019 (PDDIKTI, 2023) dan peneliti membulatkannya menjadi 100.000. Total dari 100.000 berdasarkan tabel krejcie maka sampel yang digunakan minimal berjumlah 385 sampel dengan margin error sebesar 5%.

Tabel 3. 1 Sampel Krejcie Dan Morgan

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	65	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	75	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	<b>100000</b>	<b>384</b>

Source: (Sugiyono, 2003)

Sampel data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dengan cara penyebaran koesioner kepada 385 responden yang merupakan mahasiswa pengguna iphone di perguruan tinggi yang berlokasi di wilayah Sleman. Pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama kepada setiap anggota populasi ketika dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu(Sugiyono, 2018)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Snowball Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan meminta informasi dari sampel pertama untuk mendapatkan sampel berikutnya, demikian secara terus-menerus hingga akhirnya

seluruh kebutuhan sampel penelitian dapat terpenuhi. Cara ini digunakan karena populasinya homogen

#### **d. Teknik Pengumpulan Data**

Data Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang dibagikan kepada responden. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data primer guna menguji pengaruh gaya hidup, citra merek, dan motivasi afiliasi terhadap keputusan pembelian *handphone* iPhone dikalangan mahasiswa Kabupaten Sleman. Pengukuran kuantitatif atau jawaban kuesioner dilakukan dengan sistem skor menurut skala likert dengan lima (5) pilihan, yaitu STS (Sangat Tidak Setuju) dengan skor 1, TS (Tidak Setuju) dengan skor 2, RR (Ragu-Ragu) dengan skor 3, S (Setuju) dengan skor 4, dan SS (Sangat Setuju) dengan skor 5.

#### **e. Instrumentasi**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Daftar pertanyaan dan identitas responden dalam penelitian ini bersifat tertutup. Data responden yang berupa identitas meliputi nama, alamat, dan nama kampus. Data dari gaya hidup meliputi kegiatan, minat, opini. Citra merk meliputi keunggulan, keunikan, kekuatan. Motivasi afiliasi adalah keinginan, penerimaan, memiliki. Sedangkan Keputusan pembelian meliputi keinginan, kebutuhan, rekomendasi.

#### **e. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilaksanakan 15 Juni –29 Agustus 2023

#### **f. Variabel dan Pengukuran**

Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan adanya variabel terikat atau disebut juga

variabel independen. Variabel bebas ditandai dengan huruf X. penelitian ini memiliki 3 (tiga) variabel bebas yaitu gaya hidup, citra merek, dan motivasi afiliasi. Variabel terikat atau variabel dependen ditandai dengan huruf Y yaitu keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi menggunakan kuesioner sebagai bahan pokok.

#### **g. Tahapan Penelitian**

Tahapan-tahapan dari jalannya penelitian ini dimulai dari tahap observasi, tahap perumusan masalah, tahap studi literature, tahap pengumpulan data, tahap analisis, tahap penarikan kesimpulan.

##### 1) Observasi

Observasi dilakukan dengan pengamatan lapangan tentang masalah pengguna Iphone di kalangan mahasiswa generasi milenial dan generasi-z

##### 2) Studi Literatur

Studi Literatur dengan meninjau dokumen-dokumen yang memiliki keterkaitan dengan pengguna Iphone di kalangan mahasiswa generasi milenial dan generasi-z

##### 3) Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang dibagikan ke mahasiswa generasi milenial dan generasi z di Kabupaten Sleman.

##### 4) Analisis Data

Tahap analisis digunakan untuk mengevaluasi penelitian yang dilakukan pada mahasiswa di Kabupaten Sleman. Hasil evaluasi akan menentukan perbaikan dan perancangan seperti apa yang dibutuhkan. Langkah selanjutnya dilakukan pembahasan mengenai perbaikan dan perancangan yang menjadi bahan bahasan utama. Hasil perbaikan dan perancangan yang telah dibuat harus sesuai dengan kondisi lapangan. Rancangan perbaikan akan terus direvisi hingga hasil rancangan disetujui.

##### 5) Kesimpulan

Kegiatan utama dalam tahap ini, ditarik kesimpulan dari semua hasil analisis dan pembahasan mengenai pengguna Iphone di kalangan mahasiswa generasi milenial dan generasi z



Gambar 3. 1 Bagan Tahapan Penelitian

## h. Validitas dan Reliabilitas

### 1) Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian (Sugiyono, 2018). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau setidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk menghitung validitas suatu butir soal yang diberikan, digunakan rumus *Pearson Product Moment*, yaitu sebagai berikut:

Rumus Pearson Product Moment:

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{hitung}$  = koefisien korelasi

$\Sigma X_i$  = Jumlah skor item

$\Sigma Y_i$  = Jumlah skor total (seluruh item)

n = jumlah responden

Hasil perhitungan  $r_{xy}$  dibandingkan pada tabel kritis r *product moment* dengan taraf signifikan 5%. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka item tersebut valid dan Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item tersebut tidak valid.

## 2) Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2018). Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. Cronbach's alpha yang besarnya adalah derajat konsistensi instrumen yang bersangkutan. Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, yaitu:

- a. Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

- b. Menentukan nilai varian total

$$\sigma_T^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

- c. Menentukan reliabilitas instrumen

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_T^2} \right]$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

- $X_i$  = Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan  
 $\sum X$  = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan  
 $\sigma_T^2$  = Varian total  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir  
 $k$  = Jumlah butir pertanyaan  
 $r_{11}$  = Koefisien reliabilitas instrumen

Perhitungan reliabilitas soal juga dapat menggunakan *SPSS 16.0 For Windows*.

### i. Definisi Oprasional dan konseptual

Definisi operasional menurut (Effendi & Singarimbun, 1995) adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

Definisi konseptual menurut (Sugiyono, 2012) merupakan suatu atribut, sifat ataupun nilai dari orang, obyek yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Konseptual

No.	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Oprasional
1.	Citra Merk	Citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek meliputi kekuatan, keunikan, dan keunggulan. <b>(Kotler, P., &amp; Keller, 2016)</b>	Citra Merk adalah skor yang diperoleh dari instrumen citra merek dengan indikator yang mengukur: (1) kekuatan, (2) keunikan, (3) keunggulan
2.	Gaya Hidup	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam	Gaya Hidup adalah skor yang diperoleh dari instrumen gaya hidup dengan indikator yang

		kegiatan, minat, dan pendapat orang. <b>(Kotler &amp; Keller, 2008)</b>	mengukur: (1) kegiatan, (2) minat, (3) opini/ pendapat orang.
3.	Motivasi Affiliasi	Kebutuhan afiliasi merupakan suatu kebutuhan yang dikenal luas sebagai sebuah motif social yang memengaruhi perilaku konsumen. Kebutuhan afiliasi menyatakan bahwa perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh keinginan akan pertemanan, penerimaan, atau rasa memiliki maupun dimiliki. <b>(McClelland, 1998)</b>	Kebutuhan afiliasi adalah skor yang diperoleh dari instrumen kebutuhan afiliasi dengan indikator yang mengukur: (1) keinginan, (2) penerimaan, (3) rasa memiliki
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen telah memiliki pilihan dan telah siap melakukan pembelian. Dalam melaksanakannya melewati proses pengenalan kebutuhan dan perilaku setelah pembelian. <b>(Kotler &amp; Gary, 2001)</b>	Keputusan pembelian adalah skor yang diperoleh dari instrumen keputusan pembelian dengan indikator yang mengukur: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi, (4) keputusan, (5) pasca pembelian

		Menurut ( <b>Peter &amp; Olson, 2000</b> ) keputusan pembelian merupakan proses pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative memilih salah satu diantaranya.	
--	--	--	--

## BAB IV HASIL PENELITIAN

### a. Profil Responden

#### Jumlah Responden Berdasarkan Kategori Usia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan berdasarkan usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Usia

Usia (tahun)	Jumlah	Presentase
19	17	4,4%
20	44	11,4%
21	215	55,8%
22	77	20,0%
23	32	8,3%
Total	385	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa berdasarkan kategori usia, sebagian besar adalah responden dengan usia 21 tahun sebanyak 215 responden(55,8%).

#### Jumlah Responden Berdasarkan Kategori Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	164	42,6%
Perempuan	221	57,4%

Total	385	100%
-------	-----	------

Berdasarkan Tabel 4.2 terlihat bahwa berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 221 orang (57,4%).

### **Jumlah Responden Berdasarkan Kategori Domisili**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diuraikan berdasarkan tempat tinggal sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Domisili

<b>Kabupaten/Kota</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Kulon Progo	34	8,8%
Sleman	295	76,6%
Bantul	13	3,4%
Yogyakarta	24	6,2%
Magelang	19	4,9%
Total	385	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 terlihat bahwa berdasarkan tempat tinggal, mayoritas responden dengan domisili Sleman sebanyak 295 responden (76,6%).

### **Jumlah Responden Berdasarkan Kategori PTN/PTS**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diuraikan atas PTN/PTS yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 4 PTN/PTS

<b>Nama PTN/PTS</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
UGM (Universitas Gajah Mada)	63	16,4%
UNY (Universitas Negeri Yogyakarta)	114	29,6%

UIN (Universitas Islam Negeri)	28	7,3%
UTY (Universitas Teknologi Yogyakarta)	28	7,3%
UII (Universitas Islam Indonesia)	36	9,4%
STIKOM Yogyakarta	15	3,9%
UPN (Universitas Pembangunan Nasional)	17	4,4%
Universitas AMIKOM Yogyakarta	25	6,5%
UNISA (Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta)	13	3,4%
STIE YKPN	6	1,6%
Universitas Atma Jaya	10	2,6%
STP AMPTA	15	3,9%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 4.4 terlihat bahwa berdasarkan PTN/PTS, sebagian besar adalah responden dari Universitas Negeri Yogyakarta sebanyak 114 responden (29,6%). **Jumlah responden dalam penelitian sebanyak 285 dimana semuanya memiliki *handphone* iphone selain itu beberapa sampel tersebut memiliki *handphone* selain iphone.**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan berdasarkan smartphone yang digunakan selain iphone yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Smartphone yang Digunakan Selain Iphone

<b>Nama Smartphone</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Samsung	115	26,5%
Oppo	59	13,6%
Xiaomi	55	12,7%
Vivo	33	7,6%

Realme	27	6,2%
Sony	9	2,1%
LG	5	1,2%
Nokia	8	1,8%
Lenovo	4	0,9%
Asus	7	1,6%
Tidak Ada	112	25,8%
<b>Total</b>	<b>434</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 4.5 terlihat bahwa berdasarkan smartphone yang digunakan selain iphone, sebagian besar adalah responden dengan pengguna smartphone samsung sebanyak 115 responden (26,5%).

#### **Jumlah Responden Berdasarkan Kategori Lama Menggunakan Iphone**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan berdasarkan lama menggunakan iphone yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 6Lama Menggunakan Iphone

<b>Lama</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<=1 tahun	161	41,8%
>1 tahun	224	58,2%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa berdasarkan kategori lama menggunakan iphone, sebagian besar adalah dalam kurun waktu lebih dari 1 (satu) tahun sebanyak 224 responden (58,2%).

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas 3 variabel, yaitu :

## 1. Variabel Gaya Hidup (X1)

Pada variabel gaya hidup terdapat 9 jabaran pertanyaan yang diajukan kepada responden, yaitu :

1. Apakah anda menggunakan iphone untuk berbelanja *online*?
2. Apakah anda menggunakan iphone untuk mengerjakan tugas?
3. Apakah anda menggunakan iphone untuk take video/foto?
4. Apakah anda menggunakan iphone karena hobi *traveling*?
5. Apakah anda menggunakan iphone karena mendukung ketika bermain *games*?
6. Apakah anda menggunakan iphone karena mendukung untuk *editing* gambar/video?
7. Apakah anda membeli iphone karena membuat anda lebih percaya diri?
8. Apakah anda membeli iphone agar terlihat bergengsi?
9. Apakah anda membeli iphone karena *uptodate*?

Dari daftar pertanyaan diatas berikut hasil pengumpulan data responden:

### 1. Apakah anda menggunakan iphone untuk berbelanja online?

385 responses

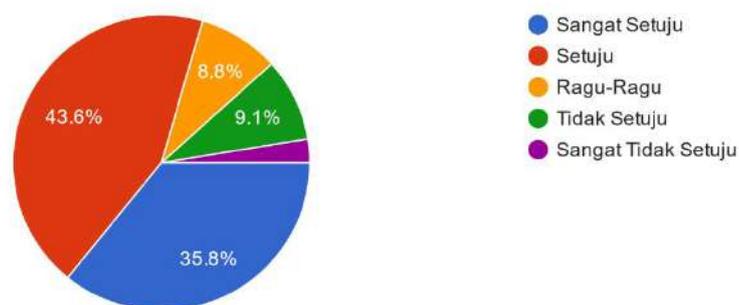


Diagram 4. 1

2. Apakah anda menggunakan iphone untuk mengerjakan tugas kuliah?  
385 responses



Diagram 4. 2

3. Apakah anda menggunakan iphone untuk take video/foto?  
385 responses

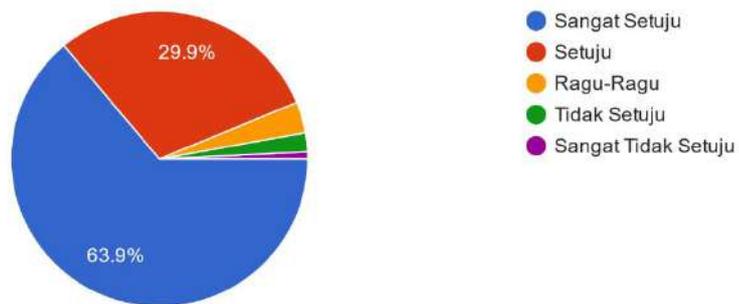


Diagram 4. 3

4. Apakah anda menggunakan iphone karena hobi traveling?  
385 responses

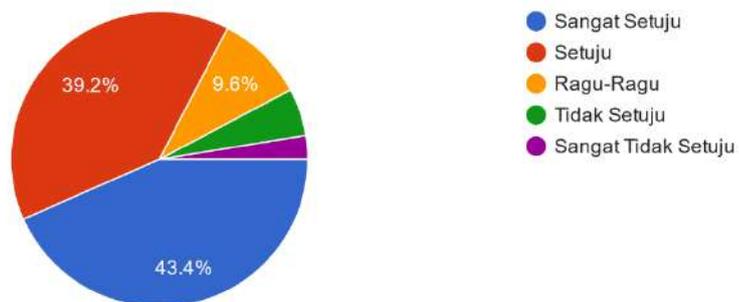


Diagram 4. 4

5. Apakah anda menggunakan iphone karena mendukung ketika bermain games?  
385 responses

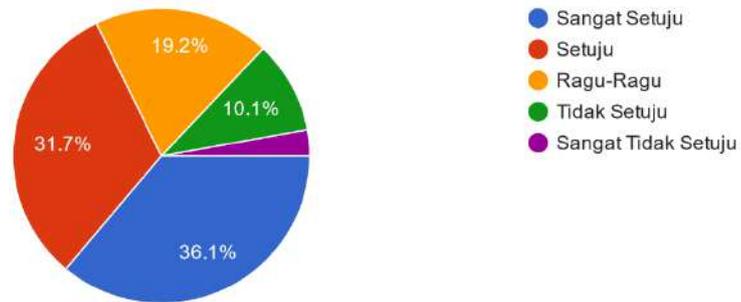


Diagram 4. 5

6. Apakah anda menggunakan iphone karena mendukung untuk editing gambar/video?  
385 responses

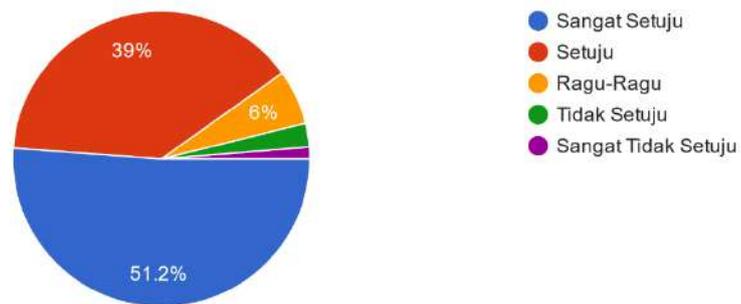


Diagram 4. 6

7. Apakah anda membeli iphone karena membuat anda lebih percaya diri?  
385 responses

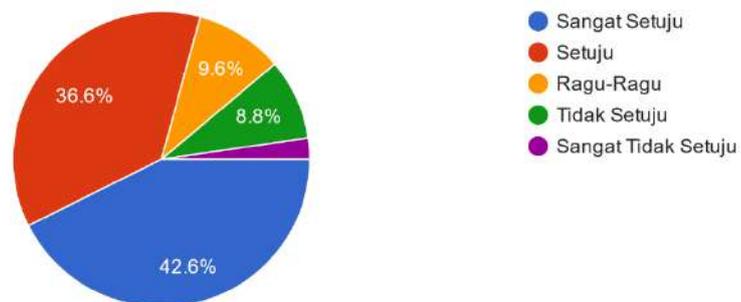


Diagram 4. 7

8. Apakah anda membeli iphone agar terlihat bergengsi?

385 responses

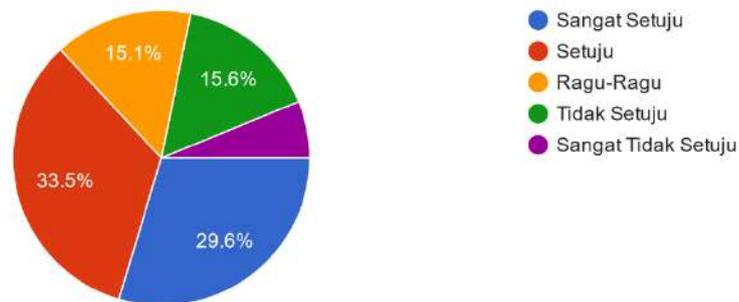


Diagram 4. 8

9. Apakah anda menggunakan iphone karena uptodate?

385 responses

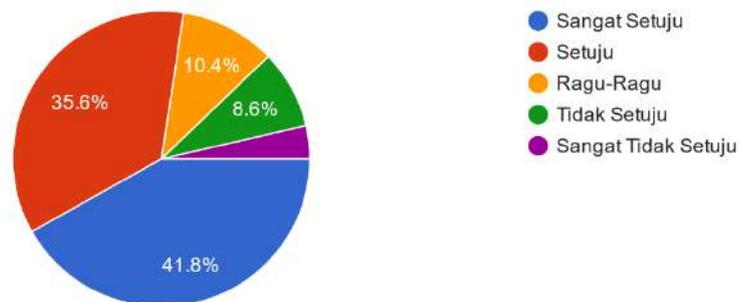


Diagram 4. 9

## 2. Variabel Citra Merek (X2)

Pada variabel citra merek terdapat 6 jabaran pertanyaan yang diajukan kepada responden, yaitu :

1. Apakah anda tertarik dengan iphone karena desainnya menarik?
2. Apakah anda tertarik dengan iphone karena lebih elegan dibandingkan *handphone* merek lain?
3. Apakah anda tertarik dengan iphone karena produknya berkualitas?
4. Apakah anda tertarik dengan iphone karena keamanannya terjamin?

5. Apakah anda tertarik dengan iphone karena sudah dikenal banyak orang?
6. Apakah anda tertarik dengan iphone karena memiliki ciri khas unik beda dari yang lain?

Dari daftar pertanyaan diatas berikut hasil pengumpulan data responden:

1. Apakah anda tertarik dengan iphone karena desainnya menarik?

385 responses

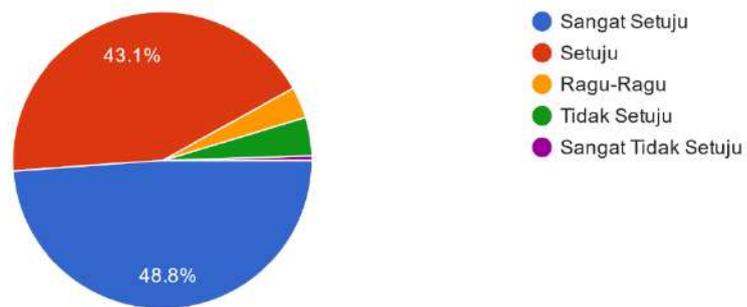


Diagram 4. 10

2. Apakah anda tertarik dengan iphone karena lebih elegan dibandingkan hp merek lain?

385 responses

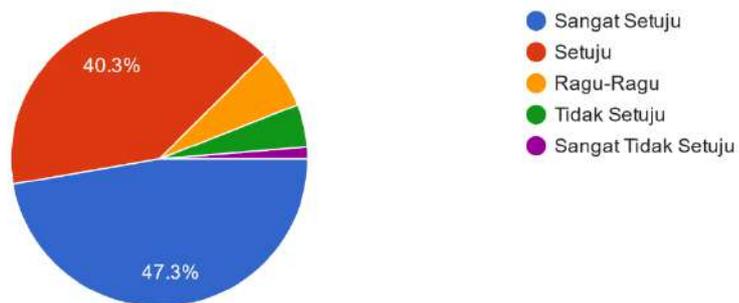


Diagram 4. 11

3. Apakah anda tertarik dengan iphone karena produknya berkualitas?

385 responses

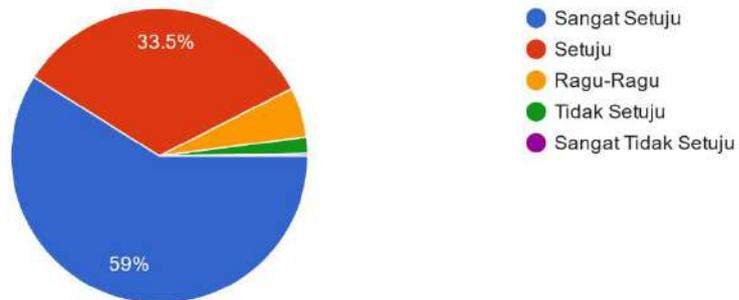


Diagram 4. 12

4. Apakah anda membeli iphone karena keamanannya terjamin?

385 responses

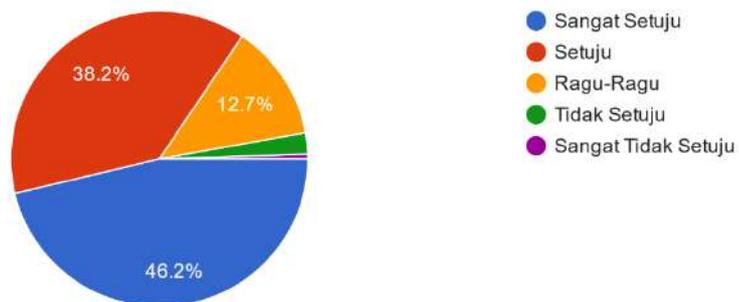


Diagram 4. 13

5. Apakah anda menggunakan iphone karena sudah dikenal banyak orang?

385 responses

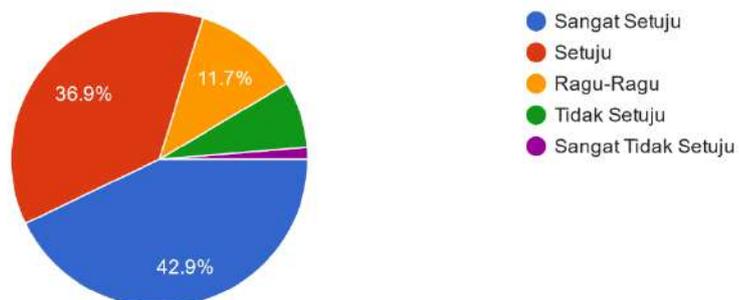


Diagram 4. 14

6. Apakah anda menggunakan iphone karena memiliki ciri khas unik beda dari yang lain?  
385 responses

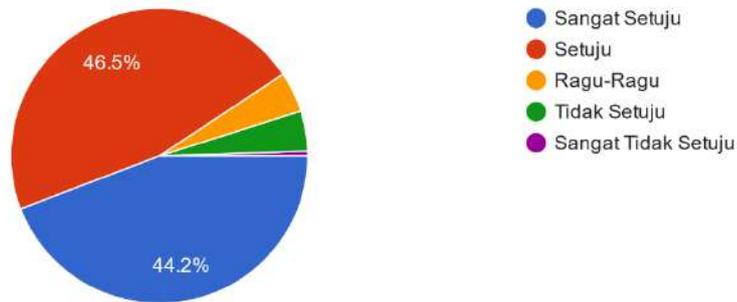


Diagram 4. 15

### 3. Variabel Motivasi Afiliasi (X3)

Pada variabel motivasi afiliasi terdapat 3 jabaran pertanyaan yang diajukan kepada responden, yaitu :

1. Apakah anda membeli iphone karena ingin sama dengan teman-temen?
2. Apakah anda membeli iphone agar diterima oleh *circle* pertemanan?
3. Apakah anda membeli iphone karena teman-teman memiliki *handphone* iphone?

Dari daftar pertanyaan diatas berikut hasil pengumpulan data responden:

1. Apakah anda membeli iphone karena ingin sama dengan teman-teman?  
385 responses

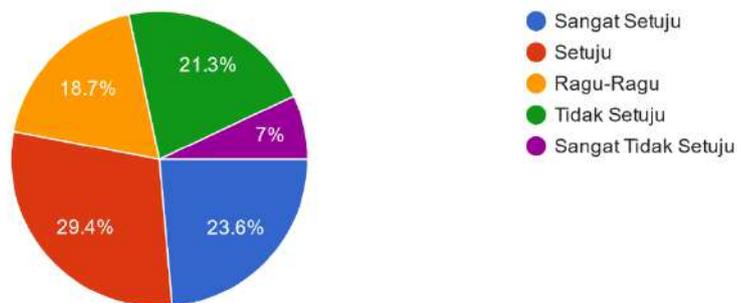


Diagram 4. 16

2. Apakah anda membeli iphone agar diterima oleh circle pertemanan?

385 responses

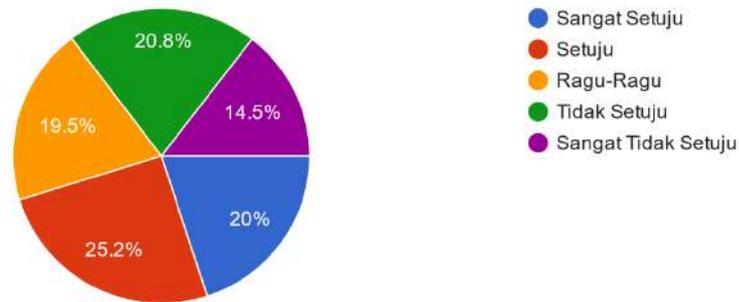


Diagram 4. 17

3. Apakah anda membeli iphone karena teman-teman memiliki hp iphone?

385 responses

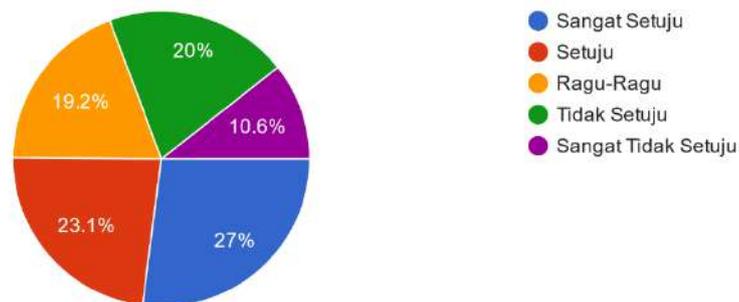


Diagram 4. 18

### 1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel keputusan pembelian terdapat 10 jbaran pertanyaan yang diajukan kepada responden, yaitu :

1. Apakah anda membeli iphone karena membutuhkan spesifikasi *handphone* tinggi?
2. Apakah anda membeli iphone karena *handphone* yang lama rusak?
3. Apakah anda mencari informasi mengenai merek *handphone* iphone?

4. Apakah anda mencari informasi mengenai *store* iphone di kabupaten Sleman?
5. Apakah anda mengevaluasi produk *handphone* dengan memilih beberapa *store* yang ada di Sleman?
6. Apakah anda mengevaluasi produk iphonedengan memilih beberapa tipe dan spesifikasinya?
7. Apakah anda memutuskan membeli iphone di *store* terpercaya di kabupaten Sleman?
8. Apakah semua store iphone pasti agen resmi, sehingga anda lebih tenang saat membelinya?
9. Apakah anda merasa puas setelah membeli dan menggunakan iphone serta ingin merekomendasikan ke teman?
10. Apakah anda merasa puas setelah tahu kualitas dan adya tahan iphone?

Dari daftar pertanyaan diatas berikut hasil pengumpulan data responden:

1. Apakah anda membeli iphone karena membutuhkan spesifikasi handphone tinggi?

385 responses

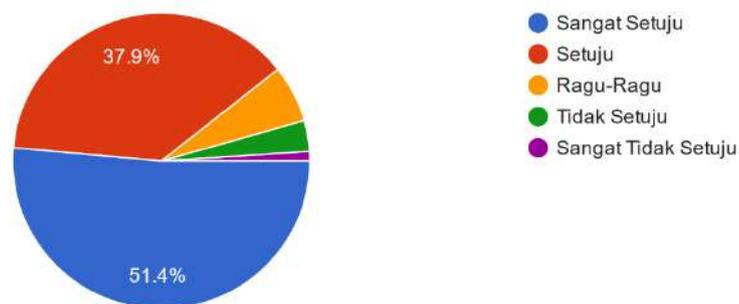


Diagram 4. 19

2. Apakah anda membeli iphone karena handphone yang lama rusak?

385 responses

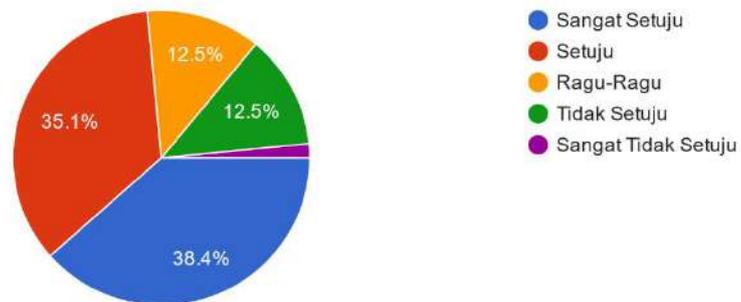


Diagram 4. 20

3. Apakah anda mencari informasi mengenai merek handphone iphone?

385 responses

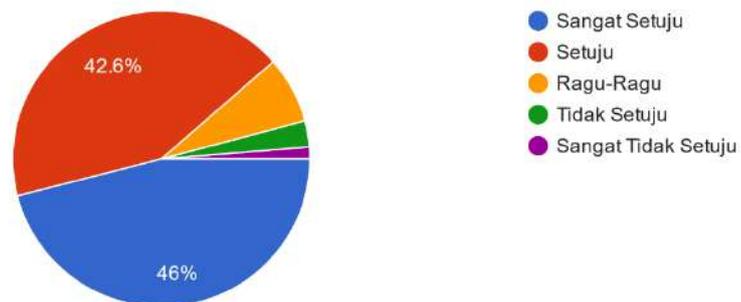


Diagram 4. 21

4. Apakah anda mencari informasi mengenai store iphone di kabupaten Sleman?

385 responses

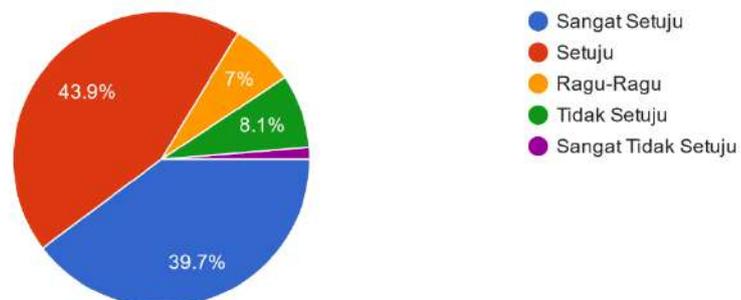


Diagram 4. 22

5. Apakah anda mengevaluasi produk hp dengan memilih beberapa store yang ada di Sleman?  
385 responses

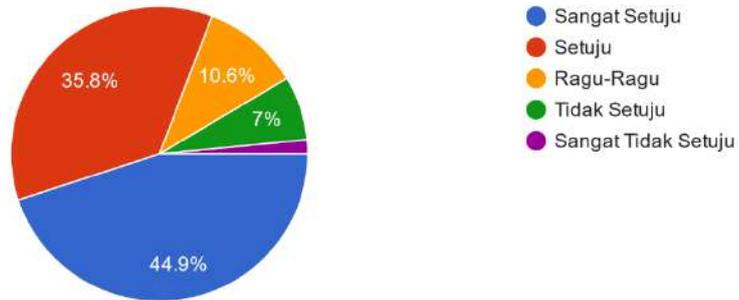


Diagram 4. 23

6. Apakah anda mengevaluasi produk iphone dengan memilih beberapa tipe dan spesifikasinya?  
385 responses

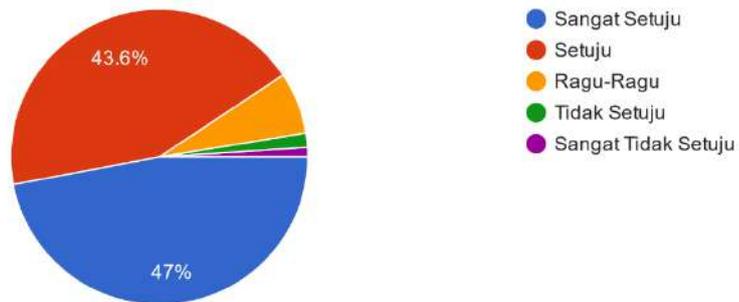


Diagram 4. 24

7. Apakah anda memutuskan membeli iphone di store terpercaya di kabupaten Sleman?  
385 responses

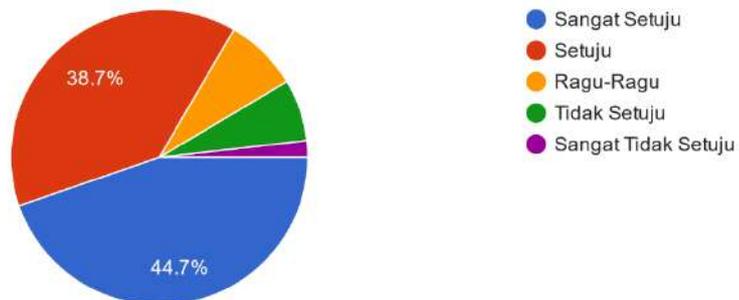


Diagram 4. 25

8. Apakah semua store iphone pasti agen resmi, sehingga anda lebih tenang saat membelinya?  
385 responses

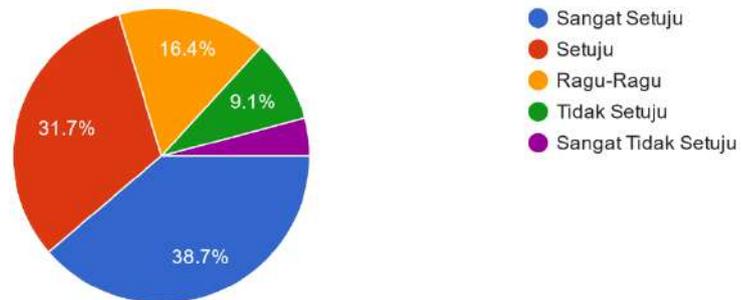


Diagram 4. 26

9. Apakah anda merasa puas setelah membeli dan menggunakan iphone serta ingin merekomendasikan ke teman?  
385 responses

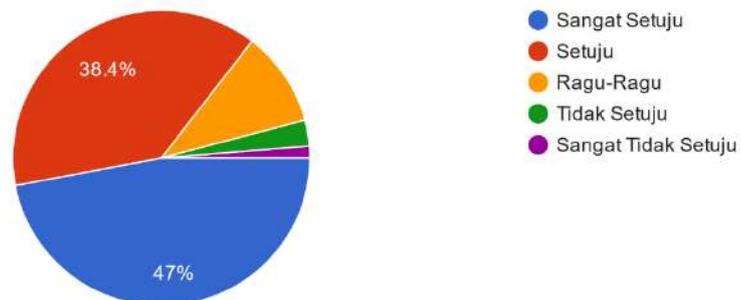


Diagram 4. 27

10. Apakah anda merasa puas setelah tahu kualitas dan daya tahan iphone?  
385 responses

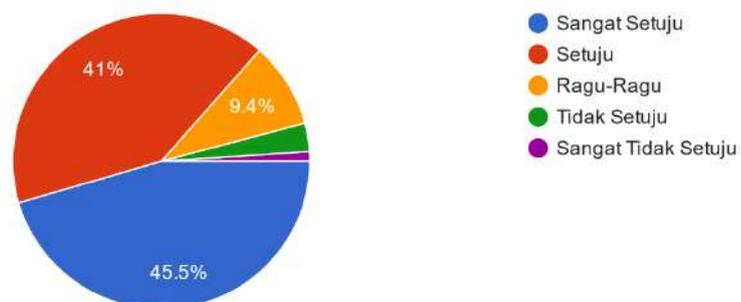


Diagram 4. 28

## b. Hasil Perhitungan SPSS

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 385 responden. Tingkat signifikansi 5% jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pertanyaan tersebut valid. Sedangkan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validasi :

Tabel 4. 7Hasil Uji Validitas dari 4 variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	$r$ hitung	$r$ tabel	Sig	Keterangan
Gaya Hidup	X1.1	0,431	0,098	0,000	Valid
	X1.2	0,441	0,098	0,000	Valid
	X1.3	0,423	0,098	0,000	Valid
	X1.4	0,558	0,098	0,000	Valid
	X1.5	0,408	0,098	0,000	Valid
	X1.6	0,470	0,098	0,000	Valid
	X1.7	0,528	0,098	0,000	Valid
	X1.8	0,425	0,098	0,000	Valid
	X1.9	0,553	0,098	0,000	Valid
Citra Merek	X2.1	0,702	0,098	0,000	Valid
	X2.2	0,732	0,098	0,000	Valid
	X2.3	0,637	0,098	0,000	Valid
	X2.4	0,644	0,098	0,000	Valid
	X2.5	0,736	0,098	0,000	Valid
	X2.6	0,715	0,098	0,000	Valid
Motivasi Affiliasi	X3.1	0,334	0,098	0,000	Valid
	X3.2	0,322	0,098	0,000	Valid
	X3.3	0,330	0,098	0,000	Valid

Keputusan Pembelian	Y.1	0,463	0,098	0,000	Valid
	Y.2	0,282	0,098	0,000	Valid
	Y.3	0,448	0,098	0,000	Valid
	Y.4	0,483	0,098	0,000	Valid
	Y.5	0,409	0,098	0,000	Valid
	Y.6	0,374	0,098	0,000	Valid
	Y.7	0,352	0,098	0,000	Valid
	Y.8	0,359	0,098	0,000	Valid
	Y.9	0,557	0,098	0,000	Valid
	Y.10	0,508	0,098	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 385 responden dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,098) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Hal yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa seluruh variabel pertanyaan layak dijadikan alat penelitian adalah dengan menguji sampel besar sebanyak 385 responden. Pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 4. 8Hasil Uji Reliabilitas dari 4 variabel Penelitian

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N</b>	<b>Keterangan</b>
Gaya Hidup	0,911	9	Reliabel Konsisten
Citra Merek	0,907	6	Reliabel Konsisten
Motivasi Afiliasi	0,909	3	Reliabel Konsisten
Keputusan Pembelian	0,914	10	Reliabel Konsisten

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap 385 responden pada Tabel 4.8 terlihat bahwa seluruh variabel pada pertanyaan dinyatakan reliabel karena memenuhi nilai yang dipersyaratkan yaitu nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

### c. Hasil Penelitian

Dalam analisis regresi linier berganda, model akan diuji secara simultan (uji F) atau secara parsial (uji t). Aturan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima  $H_a$ : jika probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,005$  berarti variabel independen secara simultan atau parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Rangkuman hasil regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 9Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,908	1,473		6,726	,000
	X1_total	,582	,053	,572	10,916	,000
	X2_total	,316	,078	,176	4,046	,000
	X3_total	,233	,067	,139	3,459	,001

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program memberikan hasil sebagai berikut :

$$Y = 9,908 + 0,233X_1 + 0,316X_2 + 0,582X_3 + e$$

1. Konstanta = 9,908

Artinya jika tidak ada variabel citra merek, gaya hidup, motivasi afiliasi yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka keputusan pembelian sebesar 9,908 satuan.

2.  $b_1 = 0,582$

Artinya jika variabel gaya hidup meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,582 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

3.  $b_2 = 0,316$

Artinya jika variabel citra merek meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,316 dengan anggapan variabel independen lainnya tetap.

4.  $b_3 = 0,233$

Artinya jika variabel motivasi afiliasi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,233 dengan anggapan variabel independen lainnya tetap.

### **Pengujian hipotesis parsial (Uji t)**

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

- i. Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa “Gaya Hidup berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.
- ii. Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Nilai

tersebut dapat membuktikan  $H_{a2}$  diterima, yang berarti bahwa “Citra Merek berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

iii. Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar  $0,001 < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a3}$  diterima, yang berarti bahwa “Motivasi Afiliasi berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN DAN DISKUSI**

#### **a. Pembahasan dan Diskusi**

Pengumpulan sampel menggunakan *snowball sampling* dan *accidental*. Penulis menyebarkan kuesioner ke beberapa kampus yang ada di Kabupaten Sleman dan proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel yang kebetulan ditemui saat sedang di lapangan Deggung Sleman. Penulis menemui satu-persatu responden di lapangan Deggung dan meminta untuk mengisi kuesioner serta menyebarkannya ke teman responden. Setelah mencapai 385 responden, penulis menutup google form dan penulis melanjutkan analisis di SPSS. Hasil analisis sebagai berikut :

#### **1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan hasil pengujian signifikansi terdapat nilai probabilitas sebesar  $0.000 \leq 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_2$  diterima, yang berarti bahwa “Gaya Hidup berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian”. Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* iphone. Ini menggambarkan bahwa gaya hidup paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, semakin tinggi gaya hidup seseorang atau individu maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada *handphone* iphone. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Nurudin, 2023) gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Putra, 2019) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan hasil pengujian signifikansi terdapat nilai probabilitas sebesar  $0.000 \leq 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa “Citra Merek berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan

Pembelian”. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* iPhone. Ini menggambarkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki *handphone* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada *handphone* iPhone. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Adaming, 2019) yang menyatakan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* iPhone. (Estu Mahanani, 2018) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Motivasi Afiliasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan hasil pengujian signifikansi terdapat nilai probabilitas sebesar  $0.000 \leq 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a3}$  diterima, yang berarti bahwa “Motivasi afiliasi berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian”. Motivasi afiliasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* iPhone. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi motivasi afiliasi seseorang atau individu maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada *handphone* iPhone. Motivasi afiliasi memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan gaya hidup dan citra merek. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Sapitri, 2018) kebutuhan afiliasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **4. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Motivasi Afiliasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis secara simultan gaya hidup, citra merek, dan motivasi afiliasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.  $H_{a4}$  ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup, citra merek, dan motivasi afiliasi akan semakin tinggi pula intensitas pembelian konsumen. Citra merek dijadikan

ukuran untuk menumbuhkan putusan pembelian konsumen untuk bertransaksi secara *online* maupun *offline*, jadi semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Gaya hidup adalah bagaimana seseorang atau individu menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi tingkah laku individu dan akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang, Jadi semakin tinggi gaya hidup seseorang semakin tinggi pula keputusan pembelian. Motivasi afiliasi adalah bentuk hasrat untuk mempunyai barang yang sama dengan yang dimiliki satu *circle*, jadi semakin tinggi motivasi afiliasi semakin tinggi pula keputusan pembelian.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **a. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Motivasi Afiliasi terhadap keputusan pembelian *handphone* iphone maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* iphone dikalangan mahasiswa kabupaten Sleman karena gaya hidup kalangan mahasiswa cenderung mementingkan gengsi sehingga mahasiswa biasa berbelanja barang yang bermerek, mereka merasa bangga dan kesan berkelas ketika memakai smartphone.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* iphone dikalangan mahasiswa kabupaten Sleman karena mahasiswa cenderung melihat citra merek sebelum membeli produk iphone.
3. Motivasi affilisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* iphone dikalangan mahasiswa kabupaten Sleman karena motivasi affiliasi adalah hasrat untuk mempunyai barang yang sama dengan yang dimiliki satu circle, jadi setiap individu pasti mempunyai keinginan memiliki barang yang dimiliki orang lain agar dapat diterima dalam circle.
4. Gaya Hidup, Citra Merek, dan Motivasi Afiliasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* iphone dikalangan mahasiswa Kabupaten Sleman

#### **b. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan merek produk lain sehingga yang teridentifikasi lebih banyak lagi.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.
3. Bagi pengusaha produk iphone agar lebih menjaga dan meningkatkan citra merek, serta kualitas produk untuk memepengaruhi keputusan pembelian.
4. Bagi pengusaha/ calon pengusaha sebaiknya dalam menjalan atau membuka suatu usaha yang paling pertama diperhatikan yaitu merek karena merupakan simbol sekaligus jaminan mutu bagi konsumen.
5. Bagi masyarakatagar orang tua mampu mengarahkan untuk memberikan nasihat pada anaknya jika orang tua dari keluarga yang kurang mampu jadi tidak perlu mengikuti gaya hidup zaman sekarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adaming, S. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ponsel Iphone* [Universitas Negeri Makasar]. <http://eprints.unm.ac.id/15436/>
- Adelia Ananda Salsabila, & Maria Indira Aryani. (2023). Praktik Black Market Pada Kasus Penjualan Iphone Second Di Indonesia Tahun 2016–2020. *Journal Publicuho*, 5(4), 1202–1223. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v5i4.60>
- Akbar, S. S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (2021). The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2), 121–132. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.2.9331>
- Anggreyani, R. E. (2018). *KONSEP DIRI DAN GAYA HIDUP HEDONIS PADA MAHASISWA STIEI DI BANJARMASIN*. Universitas Islam Indonesia.
- Apriyanto, R. (2022). *Selalu Jadi Ponsel Idaman, Yuk Intip 6 Kelebihan Iphone Dibanding Android!* Yoursay.Id. <https://yoursay.suara.com/ulasan/2022/12/11/122435/selalu-jadi-ponsel-idaman-yuk-intip-6-kelebihan-iphone-dibanding-android>
- Bob Fostera, & Johansyah, M. D. (2019). EWOW’S Strength on Brand Image and Brand Trust and its’ Impact on Interest to Buy iPhone Smartphone Products. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(12), 1–92.
- Choi, D., & Johnson, K. K. P. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18(xxxx), 145–155. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>
- Effendi, & Singarimbun, M. (1995). *Metode penelitian survey*. PT Pustaka LP3ES.
- Engel, J. F., R. D. B. and P. W. M. (1995). *Consumer Behaviour* (Eight Edit). The Dryden Press.
- Estu Mahanani. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Sosial & Humaniora*, 2(3), 53–61.
- Kasali, R. (2006). *Pop Marketing dalam Konteks Pemasaran Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (2nd Editio). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. *In Pearson Education*, 15.
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kese). Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (B. Sabran (ed.); Jilid 1 Ed). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gary, A. (2001). *Prinsip prinsip Pemasaran* (I. Nurmawan (ed.)). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (sixth). Pearson Education Limited.
- Lestari, H. A., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Fanatisme, Gaya Hidup Hedonis dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk iPhone Di Indonesia. *LIlmu Manajemen*, 11(1), 129–137.
- Masni, H. (2017). Strategi meningkatkan motivasi belajar mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 5(1), 34–45.
- Mc Clelland, D. C. (1988). *Human Motivation*. Cambridge University Press.

- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society* (1967th ed.). Van Nostrand company.
- McClelland, D. C. (1998). *Human Motivation: The Affiliative Motives*. 333–372. <https://www.cambridge.org/core>
- Nazarani, M. R., & Suparna, G. (2021). the Effect of Luxury Brand, Brand Image, and Product Quality on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 290–295. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Nugroho J.Setiadi. (2003). *Prakiraan Bisnis Pendekatan Analisis Kuantitatif Untuk Antisipasi Bisnis*. Jakarta Prenada Media.
- Nurudin, N. (2023). Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economics, Management, and Business*, 2(1), 1–14.
- PDDIKTI. (2023). *Sebaran Mahasiswa Student Body*. LLDIKTI Wilayah V. <https://lldikti5.id/evira/frontpage/carimahasiswa>
- Peter, J., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior:Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Jilid 1. E). Erlangga.
- Pratama, W. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Merek Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU). In *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* (Issue 1).
- Putra, F. A. (2019). PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN iPhone (Studi Pada Konsumen iPhone di Universitas Brawijaya). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rachmawati, A., Agus Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1(2), 187–200. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/191>
- Rahmat, D. I. D. L., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Robbin, S. (2007). *Perilaku Organisasi* (12th ed.). Salemba Empat.
- Robbins, P. S. (2006). *Perilaku Organisasi* (Drs. Benyamin Molan (ed.); Edisi Sepu). Erlangga.
- Romi, S. (2017). Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android. *Komunikasi*, VIII(3), 192–199. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/3100/1971%0ARomi.ril@bsi.ac.id>
- Sapitri, D. (2018). *Pengaruh Kebutuhan Afiliasi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Siswa/i MAN 2 Model Pekanbaru Kampus 2 Menurut Ekonomi Islam*. 65. [http://repository.uin-suska.ac.id/19300/8/8.BAB III\\_2018676EI.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/19300/8/8.BAB%III_2018676EI.pdf)
- Schiffman, & Kanuk. (2000). *Customer Behavior* (Seventh Ed). Prentice Hall.
- Setiadi, A. (2015). *Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo*. UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Shaw, H., Ellis, D. A., Kendrick, L. R., Ziegler, F., & Wiseman, R. (2016). Predicting Smartphone Operating System from Personality and Individual Differences. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 727–732. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0324>
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2015). *Metode Penelitian Survei*.
- Sugiyono. (2003). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sun, G., Li, J., Cheng, Z., D'Alessandro, S., & Johnson, L. (2021). Consumer personality factors and iPhone consumption in China. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 862–870. <https://doi.org/10.1002/cb.1899>
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy* (Andi (ed.)).
- Vebriyani, T. (2021). *Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2016)*. IAIN KUDUS.
- Wijanarko, B., & Fachrodji, A. (2020). The Analysis towards the Influence of Motivation, Brand Image, Price, and Groups Reference on Purchasing Decisions of Original Perfume Products (Study Case of Meruya Campus Undergraduate Students, Mercu Buana University). In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 5, Issue 1, pp. 932–941). [www.ijisrt.com](http://www.ijisrt.com)932

## LAMPIRAN

### A. Kuesioner

#### LEMBAR KUESIONER

**PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP, DAN MOTIVASI AFFILIASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* IPHONE DI KALANGAN  
MAHASISWA KABUPATEN SLEMAN DIY**

#### Identitas Responden:

1. Nama Responden:.....
2. Usia : .....(19-23 tahun)
3. Jenis Kelamin : .....(Laki-laki/perempuan)
4. Domisili (kabupaten) :.....
5. Nama PTN/PTS (nama kampus) :.....
6. Smartphone yang digunakan selain iphone :.....(pilihan checkboxes)
  - a. Samsung
  - b. Oppo
  - c. Xiaomi
  - d. Vivo
  - e. Realme
  - f. Sony
  - g. LG
  - h. Nokia
  - i. Lenovo
  - j. Asus
  - k. Tidak Ada

**Petunjuk pengisian:**

Mohon untuk memberikan tanda (  $\surd$  ) pada setiap pertanyaan yang saudara/i pilih

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

RR = Ragu-Ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	RR	TS	STS
<b>Gaya Hidup</b>						
1.	Apakah anda menggunakan iphone untuk berbelanja <i>online</i> ?					
2.	Apakah anda menggunakan iphone untuk mengerjakan tugas?					
3.	Apakah anda menggunakan iphone untuk take video/foto?					
4.	Apakah anda menggunakan iphone karena hobi <i>traveling</i> ?					
5.	Apakah anda menggunakan iphone karena mendukung ketika bermain <i>games</i> ?					

6.	Apakah anda menggunakan iphone karena mendukung untuk <i>editing</i> gambar/video?					
7.	Apakah anda membeli iphone karena membuat anda lebih percaya diri?					
8.	Apakah anda membeli iphone agar terlihat bergengsi?					
9.	Apakah anda membeli iphone karena <i>uptodate</i> ?					
<b>Citra Merek</b>						
1.	Apakah anda tertarik dengan iphone karena desainnya menarik?					
2.	Apakah anda tertarik dengan iphone karena lebih elegan dibandingkan <i>handphone</i> merek lain?					
3.	Apakah anda tertarik dengan iphone karena produknya berkualitas?					
4.	Apakah anda tertarik dengan iphone karena keamanannya terjamin?					
5.	Apakah anda tertarik dengan iphone karena sudah dikenal banyak orang?					
6.	Apakah anda tertarik dengan iphone karena memiliki ciri khas unik beda dari yang lain?					
<b>Motivasi Afiliasi</b>						

1.	Apakah anda membeli iphone karena ingin sama dengan teman-temen?					
2.	Apakah anda membeli iphone agar diterima oleh <i>circle</i> pertemanan?					
3.	Apakah anda membeli iphone karena teman-teman memiliki <i>handphone</i> iphone?					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
1.	Apakah anda membeli iphone karena membutuhkan spesifikasi <i>handphone</i> tinggi?					
2.	Apakah anda membeli iphone karena <i>handphone</i> yang lama rusak?					
3.	Apakah anda mencari informasi mengenai merek <i>handphone</i> iphone?					
4.	Apakah anda mencari informasi mengenai <i>store</i> iphone di kabupaten Sleman?					
5.	Apakah anda mengevaluasi produk <i>handphone</i> dengan memilih beberapa <i>store</i> yang ada di Sleman?					
6.	Apakah anda mengevaluasi produk iphonedengan memilih beberapa tipe dan spesifikasinya?					
7.	Apakah anda memutuskan membeli iphone di <i>store</i> terpercaya di kabupaten Sleman?					

8.	Apakah semua store iphone pasti agen resmi, sehingga anda lebih tenang saat membelinya?					
9.	Apakah anda merasa puas setelah membeli dan menggunakan iphone serta ingin merekomendasikan ke teman?					
10	Apakah anda merasa puas setelah tahu kualitas dan adya tahan iphone?					

## B. Hasil Olah Data

### LAMPIRAN ANALISIS DISKRIPTIF

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_total	385	9	45	36,89	6,065
X2_total	385	10	30	25,82	3,441
X3_total	385	3	15	9,92	3,689
Y_total	385	10	50	41,86	6,175
Valid N (listwise)	385				

### LAMPIRAN UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 <sup>a</sup>	,635	,632	3,747

a. Predictors: (Constant), X1\_total, X3\_total, X2\_total

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9293,257	3	3097,752	220,588	,000 <sup>b</sup>
	Residual	5350,446	381	14,043		
	Total	14643,704	384			

a. Dependent Variable: Y\_total  
b. Predictors: (Constant), X3\_total, X2\_total, X1\_total

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,908	1,473		6,726	,000
	X1_total	,582	,053	,572	10,916	,000
	X2_total	,316	,078	,176	4,046	,000
	X3_total	,233	,067	,139	3,459	,001

### C. LAMPIRAN UJI VALIDITAS

Variabel	Item Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig	Keterangan
Gaya Hidup	X1.1	0,431	0,098	0,000	Valid
	X1.2	0,441	0,098	0,000	Valid
	X1.3	0,423	0,098	0,000	Valid
	X1.4	0,558	0,098	0,000	Valid
	X1.5	0,408	0,098	0,000	Valid
	X1.6	0,470	0,098	0,000	Valid
	X1.7	0,528	0,098	0,000	Valid
	X1.8	0,425	0,098	0,000	Valid
	X1.9	0,553	0,098	0,000	Valid
Citra Merek	X2.1	0,702	0,098	0,000	Valid
	X2.2	0,732	0,098	0,000	Valid
	X2.3	0,637	0,098	0,000	Valid
	X2.4	0,644	0,098	0,000	Valid
	X2.5	0,736	0,098	0,000	Valid

	X2.6	0,715	0,098	0,000	Valid
Motivasi Afiliasi	X3.1	0,334	0,098	0,000	Valid
	X3.2	0,322	0,098	0,000	Valid
	X3.3	0,330	0,098	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,463	0,098	0,000	Valid
	Y.2	0,282	0,098	0,000	Valid
	Y.3	0,448	0,098	0,000	Valid
	Y.4	0,483	0,098	0,000	Valid
	Y.5	0,409	0,098	0,000	Valid
	Y.6	0,374	0,098	0,000	Valid
	Y.7	0,352	0,098	0,000	Valid
	Y.8	0,359	0,098	0,000	Valid
	Y.9	0,557	0,098	0,000	Valid
	Y.10	0,508	0,098	0,000	Valid

#### D. LAMPIRAN UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	N	Keterangan
Gaya Hidup	0,911	9	Reliabel Konsisten
Citra Merek	0,907	6	Reliabel Konsisten
Motivasi Afiliasi	0,909	3	Reliabel Konsisten
Keputusan Pembelian	0,914	10	Reliabel Konsisten

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	385	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	385	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

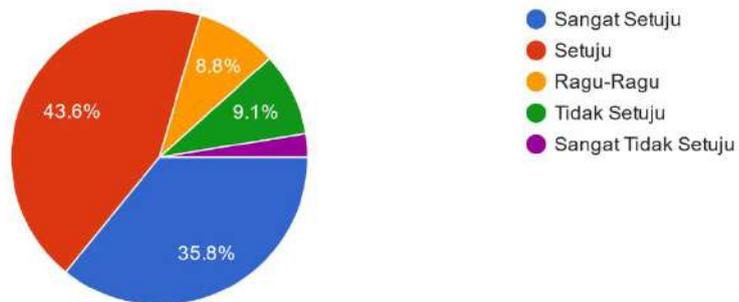
Cronbach's Alpha	N of Items
,936	28

## E. DIAGRAM JAWABAN RESPONDEN

VARIABEL X1 : GAYA HIDUP

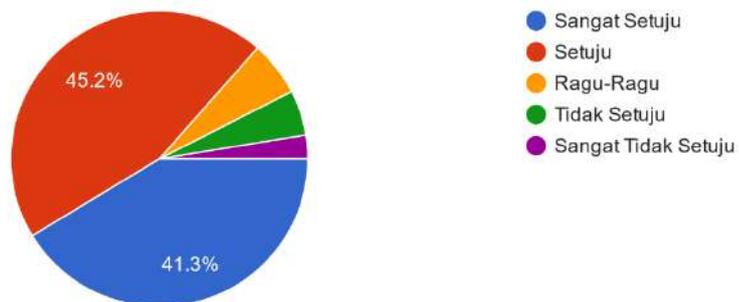
1. Apakah anda menggunakan iphone untuk berbelanja online?

385 responses



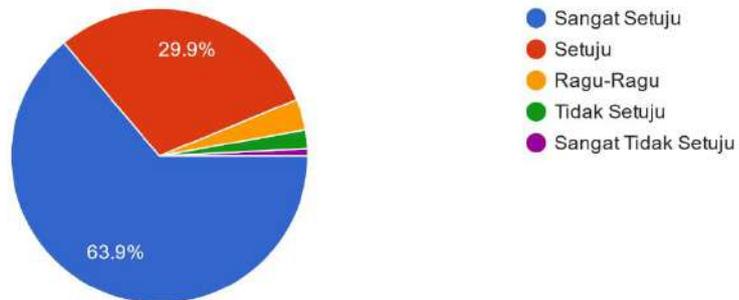
2. Apakah anda menggunakan iphone untuk mengerjakan tugas kuliah?

385 responses



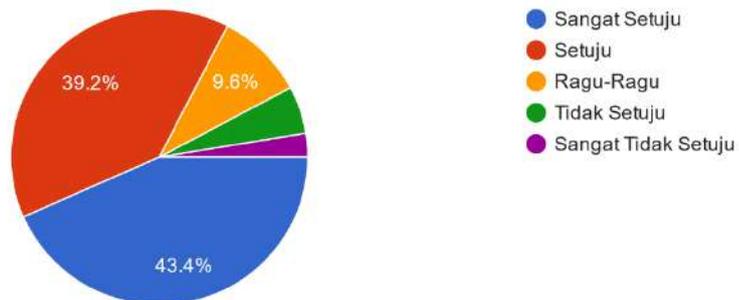
3. Apakah anda menggunakan iphone untuk take video/foto?

385 responses



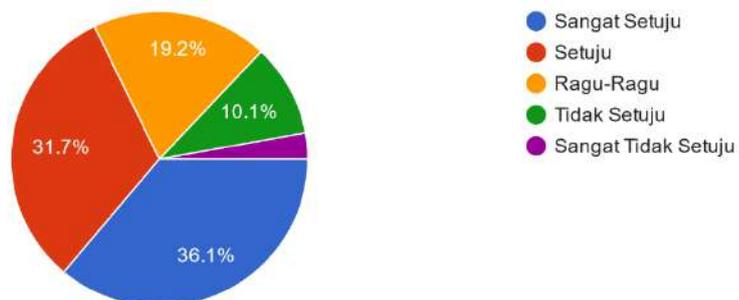
4. Apakah anda menggunakan iphone karena hobi traveling?

385 responses

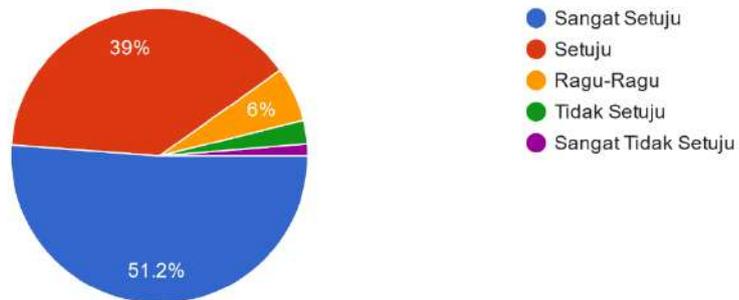


5. Apakah anda menggunakan iphone karena mendukung ketika bermain games?

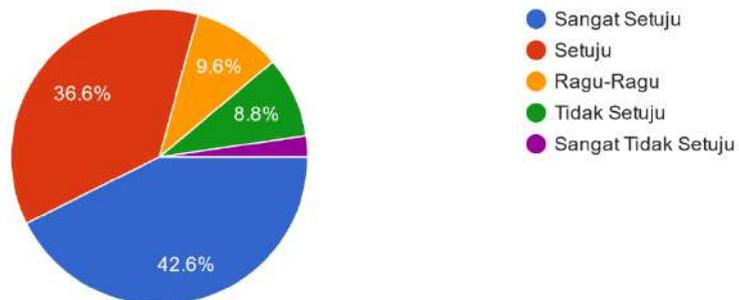
385 responses



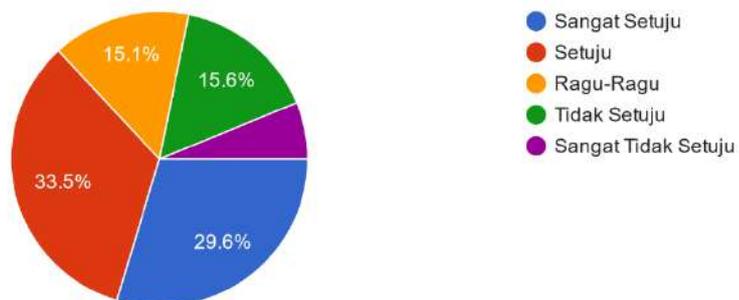
6. Apakah anda menggunakan iphone karena mendukung untuk editing gambar/video?  
385 responses



7. Apakah anda membeli iphone karena membuat anda lebih percaya diri?  
385 responses

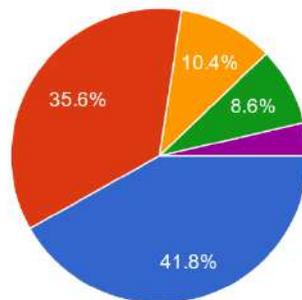


8. Apakah anda membeli iphone agar terlihat bergengsi?  
385 responses



9. Apakah anda menggunakan iphone karena uptodate?

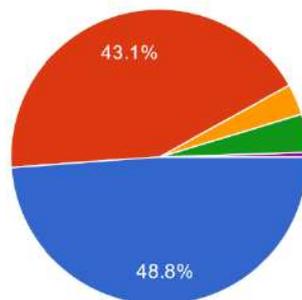
385 responses



## VARIABEL X2 : CITRA MEREK

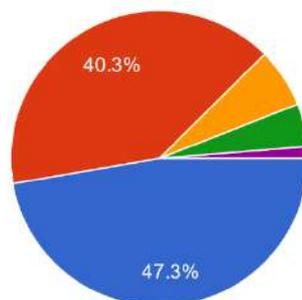
1. Apakah anda tertarik dengan iphone karena desainnya menarik?

385 responses



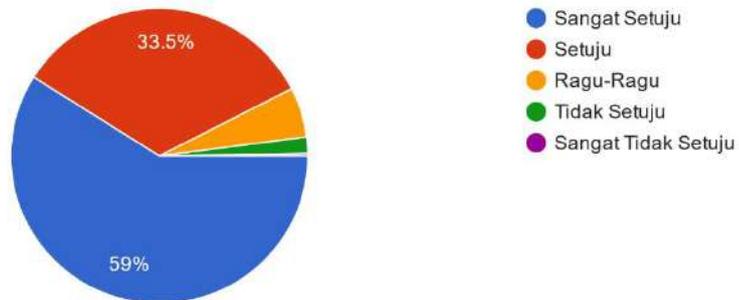
2. Apakah anda tertarik dengan iphone karena lebih elegan dibandingkan hp merek lain?

385 responses



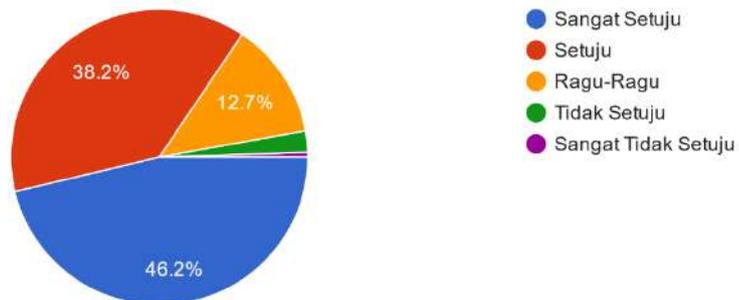
3. Apakah anda tertarik dengan iphone karena produknya berkualitas?

385 responses



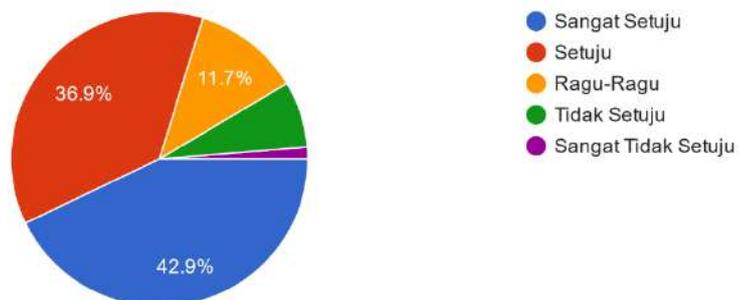
4. Apakah anda membeli iphone karena keamanannya terjamin?

385 responses

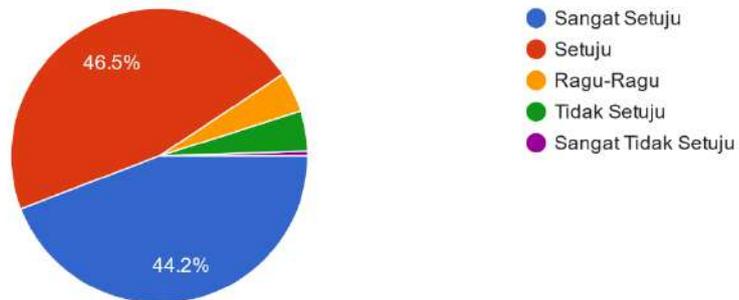


5. Apakah anda menggunakan iphone karena sudah dikenal banyak orang?

385 responses

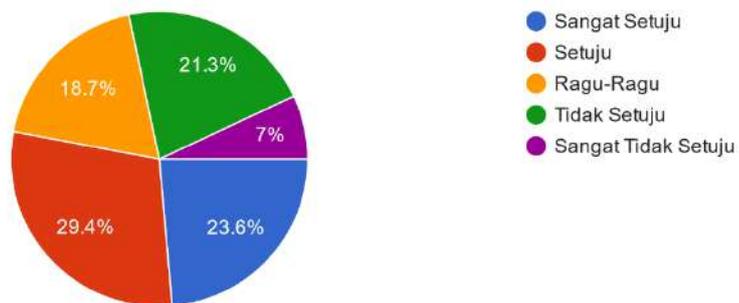


6. Apakah anda menggunakan iphone karena memiliki ciri khas unik beda dari yang lain?  
385 responses

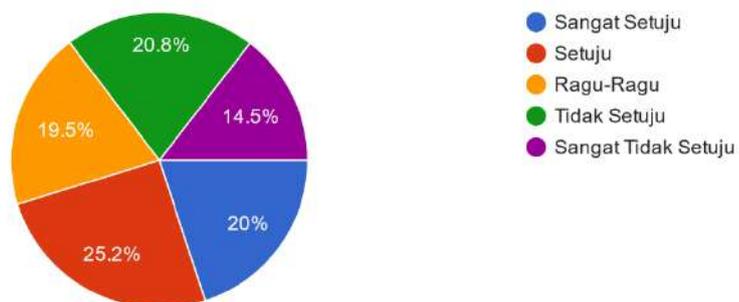


### VARIABEL X3 : MOTIVASI AFFILIASI

1. Apakah anda membeli iphone karena ingin sama dengan teman-teman?  
385 responses

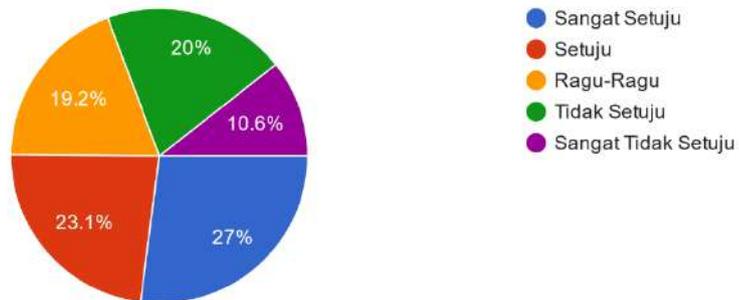


2. Apakah anda membeli iphone agar diterima oleh circle pertemanan?  
385 responses



3. Apakah anda membeli iphone karena teman-teman memiliki hp iphone?

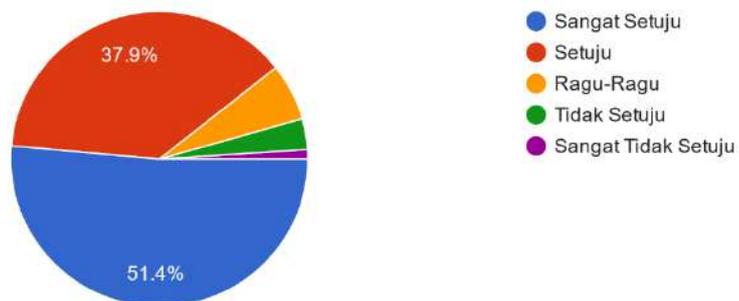
385 responses



## VARIABEL Y : KEPUTUSAN PEMBELIAN

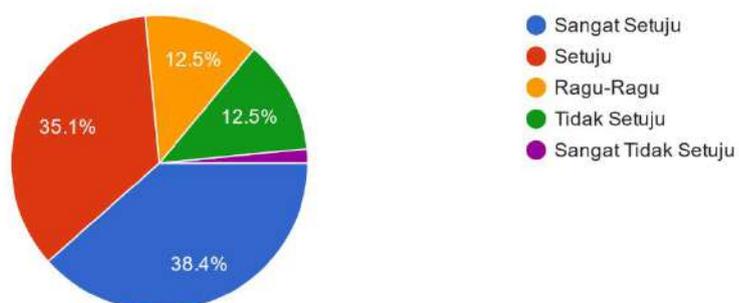
1. Apakah anda membeli iphone karena membutuhkan spesifikasi handphone tinggi?

385 responses



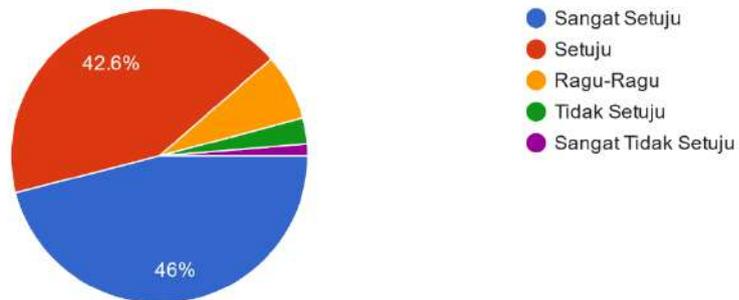
2. Apakah anda membeli iphone karena handphone yang lama rusak?

385 responses



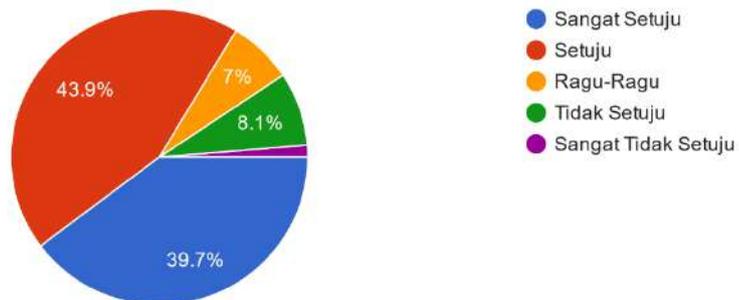
3. Apakah anda mencari informasi mengenai merek handphone iphone?

385 responses



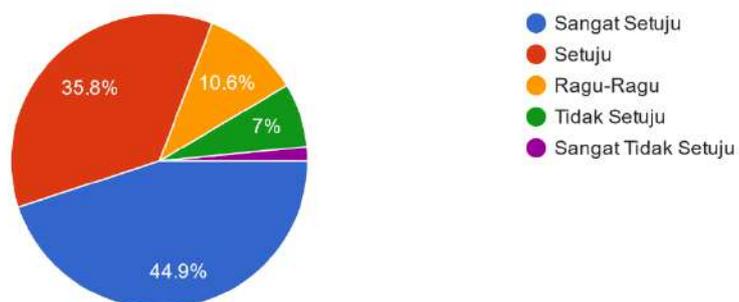
4. Apakah anda mencari informasi mengenai store iphone di kabupaten Sleman?

385 responses

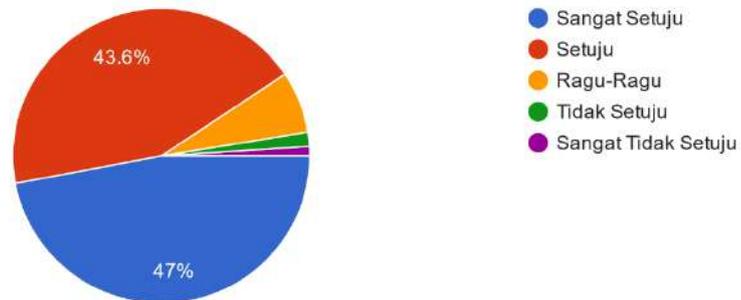


5. Apakah anda mengevaluasi produk hp dengan memilih beberapa store yang ada di Sleman?

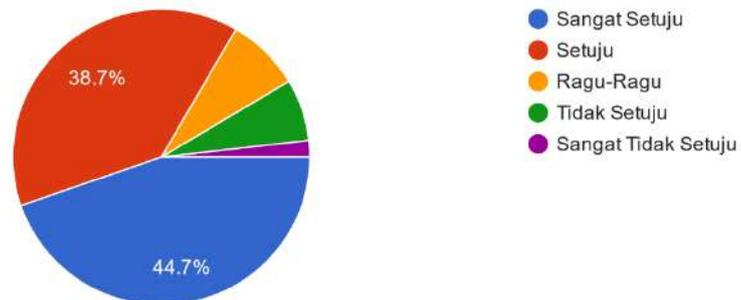
385 responses



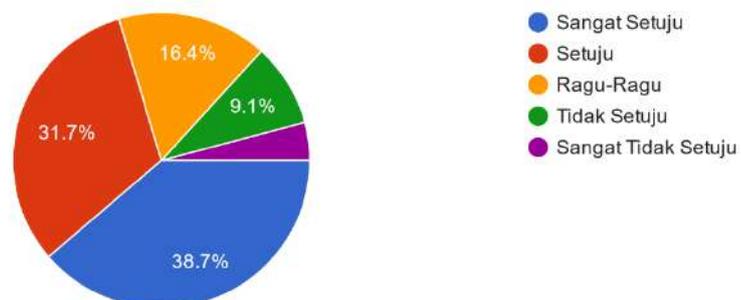
6. Apakah anda mengevaluasi produk iphone dengan memilih beberapa tipe dan spesifikasinya?  
385 responses



7. Apakah anda memutuskan membeli iphone di store terpercaya di kabupaten Sleman?  
385 responses

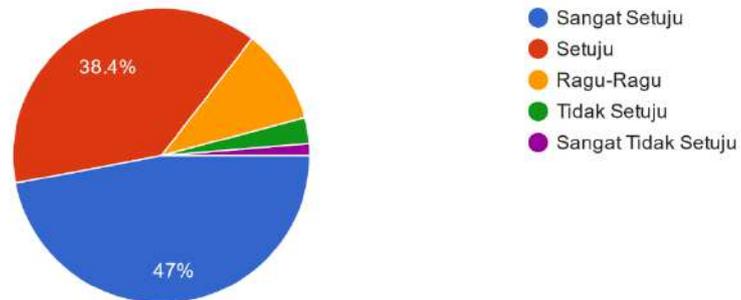


8. Apakah semua store iphone pasti agen resmi, sehingga anda lebih tenang saat membelinya?  
385 responses



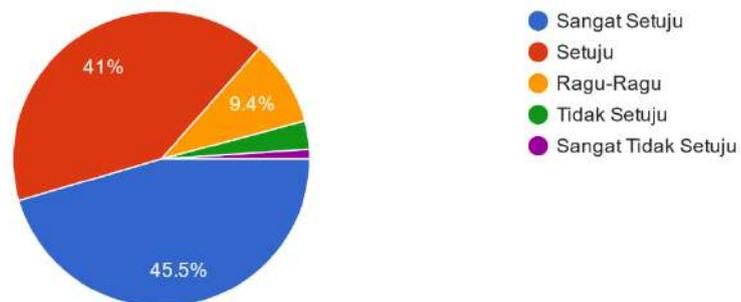
9. Apakah anda merasa puas setelah membeli dan menggunakan iphone serta ingin merekomendasikan ke teman?

385 responses



10. Apakah anda merasa puas setelah tahu kualitas dan daya tahan iphone?

385 responses



**SURAT KETERANGAN HASIL UJI PLAGIARISME  
DENGAN APLIKASI TURNITIN  
No.: 141/E/STI/Puket.I/S.Ket/VIII/2023**

Kami telah melakukan cek plagiarisme pada hari ini terhadap karya ilmiah milik:

Nama Lengkap : Fastina Pratiwi  
NIM/NIK/NIDN/NIP : K19055399  
Program Studi/Jurusan : S1- Ilmu Komunikasi  
Asal Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta  
Judul Artikel Ilmiah : Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Motivasi  
Affiliasi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone  
di Kalangan Mahasiswa Kabupaten Sleman, DIY

Adapun hasilnya sebagai berikut:

1. Similarity Index	: 23%	3. Publications	: 9%
2. Internet Sources	: 26%	4. Student Papers	: 11%

Dengan melihat sejumlah indikator di atas, maka kami menyatakan bahwa artikel ilmiah di atas:

1. Sudah memenuhi standar minimal bebas dari plagiarisme, karena nilai *similarity index*-nya masih bisa di bawah ambang batas yang bisa ditoleransi\*.
2. ~~Ditemukan adanya indikasi plagiatisme dibuktikan dengan adanya nilai *similarity index* lebih dari angka 25 persen, maka kepada yang bersangkutan wajib untuk melakukan perevisian dan penyempurnaan sehingga nilai *similarity index* dapat mencapai nilai ambang batas nilai yang diperkenankan\*.~~

Sebagai bukti transparansi, turut kami lampirkan hasil utuh cek plagisrisme dengan aplikasi turnitin terhadap artikel ilmiah di atas. Mohon agar hasil cek plagiarisme ini agar bisa digunakan dengan sebaik-baiknya dan penuh tanggungjawab.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan banyak terima kasih.

NB: \* = Coret kondisi yang tidak sesuai dengan temuan.

Turnitin adalah aplikasi untuk membantu pengecekan awal adanya indikasi plagiarisme pada sebuah artikel ilmiah. Jika ditemukan nilai *similarity index* di atas angka 25 persen, maka perlu dilakukan klarifikasi, verifikasi, cek dan ricek secara daring maupun luring terhadap sumber referensi yang dikutip oleh penulis terhadap sumber referensi yang disitasi tersebut secara secara lebih detil dan mendalam.

Yogyakarta, 25 Agustus 2023

Mengetahui,

Pembantu Ketua I STIKOM Yk.



  
Supadiyanto, M.I.Kom.

Kabag Perpustakaan,



Yeni Puryaningsih, SIP.

Tembusan:

1. Ketua STIKOM Yogyakarta
2. Ketua Penjaminan Mutu STIKOM Yogyakarta
3. Ketua P3M STIKOM Yogyakarta
4. Kabag Pendidikan dan Pengajaran STIKOM Yogyakarta
5. Kabag Keuangan
6. Dokumen