

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE IPHONE* DI KOTA PEKANBARU

Alhikam Pratama^{1*}, Rahayu Setianingsih², Khusnul Fikri³

^{abc}Universitas Muhammadiyah Riau

alhikampratama13@gmail.com

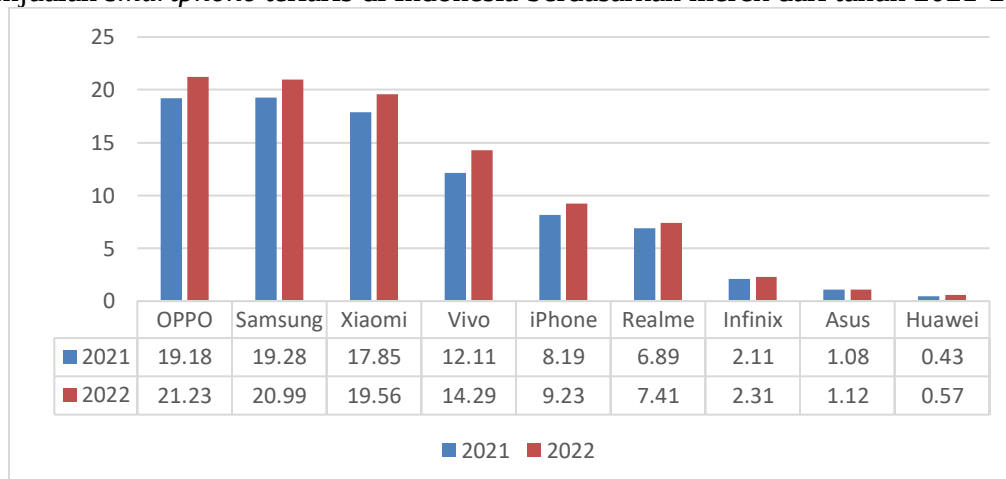
ABSTRAK

Smartphone adalah telepon genggam yang disertai dengan sistem operasi atau perangkat lunak serta fitur-fitur canggih yang membantu berbagai keperluan, baik untuk urusan keluarga, bisnis, atau keperluan lainnya. Penelitian ini memilih *iPhone* yang merupakan salah satu brand *smartphone* yang banyak digunakan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Pekanbaru yang menggunakan *smartphone iPhone* dengan jumlah yang tidak diketahui, dengan rumus Hair, et al maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 orang dengan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *brand image*, *brand trust* dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Pekanbaru.

Kata kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Smartphone adalah telepon genggam yang disertai dengan sistem operasi atau perangkat lunak serta fitur-fitur canggih yang tersedia di dalam *smartphone* tersebut. Semua masyarakat dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan keluarga, bisnis, atau keperluan lainnya. Perusahaan *smartphone* berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Apple, Nokia, BlackBerry, Sony, LG, Lenovo, dan lain-lain. Pasar *smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat di antara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi. Berikut adalah data penjualan *smartphone* terlaris di Indonesia berdasarkan merek dari tahun 2021-2022 :

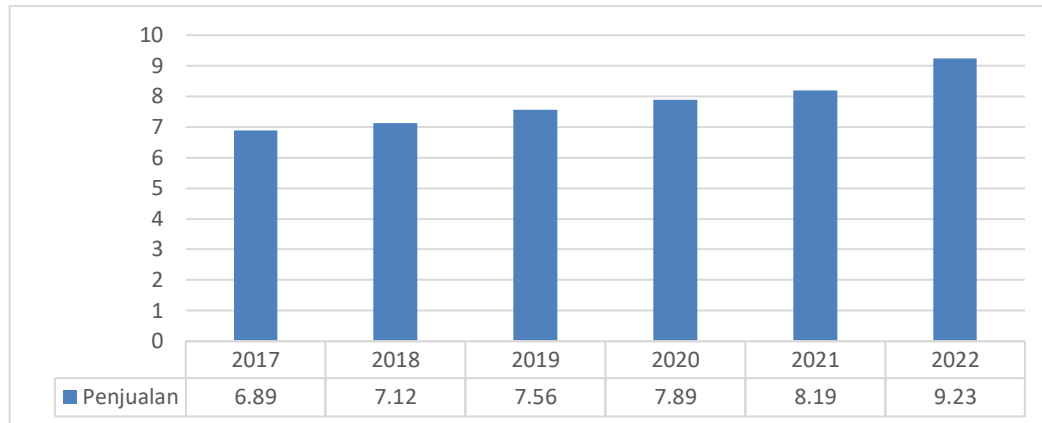


Sumber : www.databooks.com, 2023

Gambar 1. Merek *Smartphone* Terlaris di Indonesia Tahun 2021 - 2022

Pada dasarnya konsumen memiliki keputusan dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli atau tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan. Menurut Setiadi (2010) keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berikut adalah pertumbuhan penjualan *iPhone* di Indonesia selama tahun 2017 sampai 2022 :



Sumber : www.databooks.com

Gambar 2. Penjualan *Smartphone iPhone* Selama Tahun 2017 - 2022

Berdasarkan gambar 2 diatas menjelaskan mengenai pergerakan penjualan *smartphone iPhone* selama tahun 2017 – 2022 terus mengalami peningkatan, dimana penjualan tertinggi pada tahun 2022 yang berjumlah 9,23 juta unit dan penjualan terendah pada tahun 2017 dengan jumlah penjualan sebanyak 6,89 juta. Hal ini semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone iPhone* salah satunya masyarakat di Kota Pekanbaru.

Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian *smartphone iPhone* pada masyarakat Kota Pekanbaru maka penulis melakukan pra survey dengan menyebarkan beberapa pernyataan terhadap 30 orang responden secara acak yang menggunakan *smartphone iPhone* yang bertujuan untuk mengembangkan permasalahan tingkat keputusan pembelian terhadap *smartphone*

Menurut Kotler dan Keller (2018) citra merek (*brand image*) adalah suatu aspek atau unsur penting yang berhubungan dengan produk. Dalam persaingan yang ketat, *brand image* merupakan salah satu hal yang paling penting bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan dalam persaingan dengan kompetitor produk. Banyak perusahaan berusaha memberikan penawaran dan layanan terbaik untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan konsumen, akan tetapi karena adanya kesamaan nilai produk yang ditawarkan membuat bagaimana suatu merek itu bisa memberikan kesan dan memiliki karakter serta keunikan sehingga perusahaan memiliki peran penting dalam membentuk citra merek (*brand image*).

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Kepercayaan merek akan ikut melekat apabila suatu merek dapat memenuhi harapan dan memberikan jaminan kualitas pada setiap pengguna. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) akan berdampak terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya adalah *lifestyle* atau gaya hidup. Menurut Alsabiyah (2019) gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya.

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone Iphone* pada di Kota Pekanbaru.

LITERATUR REVIEW DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *et al.* dalam Lohonusa dan Mandagie (2021) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk. Keputusan pembelian merupakan proses panjang yang dimiliki konsumen dalam mempertimbangkan keinginan nya terhadap produk atau merek yang berada di pasar. Menurut Adiwidjaja dan Tarigan (2017) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian diantaranya keinginan untuk menggunakan produk, keinginan untuk memiliki produk, ketertarikan pada produk tersebut dan mengetahui fungsi produk dengan baik

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa, *brand Image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. *Brand image* merupakan keyakinan terhadap sebuah nama, simbol dan kesan yang dirasakan oleh seorang konsumen terhadap sebuah merek yang diperoleh dari informasi pada sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur *brand image* diantaranya adalah citra pembuat (*corporate image*), citra produk / konsumen (*product Image*) dan citra pemakai (*user image*).

Brand Trust

Menurut Ballester dalam Suryani dan Rosalina (2016) *brand trust* adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. *Brand trust* (kepercayaan merek) merupakan kemauan konsumen untuk mempercayai dan merasa aman pada sebuah merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan dari merek tersebut mampu memberikan dampak positif yang dapat diandalkan.

Menurut Delgado dalam Fatikhyaid *et al.* (2019) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur *brand trust* diantaranya adalah *achieving result* (pemenuhan janji kepada konsumen), *acting with integrity* (bertindak dengan integritas) dan *demonstrate concern* (kepedulian).

Gaya Hidup

Menurut Alsabiyah (2019) gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan tindakan nyata pembelian yang dilakukan konsumen. Gaya hidup merupakan gambaran dari perilaku seseorang mengenai kehidupannya dalam menggunakan setiap kekayaan dan waktu yang dimilikinya dalam menjalani kehidupan sehari – hari.

Menurut Suryani dalam Mahardika (2017) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur gaya hidup diantaranya adalah *activity* (Aktivitas), *interest* (Minat) dan *opinion* (Opini atau Pendapat)

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2018) keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh citra merek. Oleh karena itu, kualitas suatu merek menjadi alasan penting untuk memutuskan membeli suatu produk. Calon pembeli akan mempertimbangkan merek yang akan dipertimbangkan dan kemudian memilih. Jika dihubungkan dengan keinginan konsumen untuk memperoleh kualitas dari produk, citra merek yang positif dapat sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Brand Image (citra merek) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan merupakan hal yang penting untuk perusahaan karena sebagai sarana identifikasi produk oleh konsumen, tingkat kualitas produk, menciptakan keunggulan dan pembeda dibandingkan produk pesaing. Dimana *brand image* yang positif akan melekat di benak konsumen yang menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. (Tjiptono dan Diana, 2016)

Menurut penelitian Adiwidjaja dan Tarigan (2017) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal yang sama dijelaskan dalam penelitian Khanafi (2021) yang menjelaskan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Andari dan Sumiyarsih (2020) menjelaskan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Diduga *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek sebagai kesediaan individu untuk percaya pada kemampuan suatu merek untuk memenuhi kebutuhannya. Kepercayaan terhadap merek dapat dilihat dari berbagai aspek, misalnya konsumen percaya pada kualitas, keandalan, jaminan yang tidak akan hilang dan memberikan kinerja terbaik. Konsumen yang sudah mempercayai merek tertentu cenderung memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga tidak akan beralih ke produk lain. Konsumen ini tidak akan kecewa bahkan bangga membeli produk karena mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut sejak awal.

Brand trust juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang muncul karena adanya kepercayaan konsumen terhadap produk, merek, serta kualitasnya dimana *brand trust* ini dapat melahirkan loyalitas konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara berkelanjutan. *Brand trust* (kepercayaan merek) adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. (Kotler dan Keller, 2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja dan Tarigan (2017) menjelaskan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal yang sama dijelaskan dalam penelitian Khanafi (2021) yang menjelaskan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Andari dan

Sumiyarsih (2020) menjelaskan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H₂ : Diduga *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

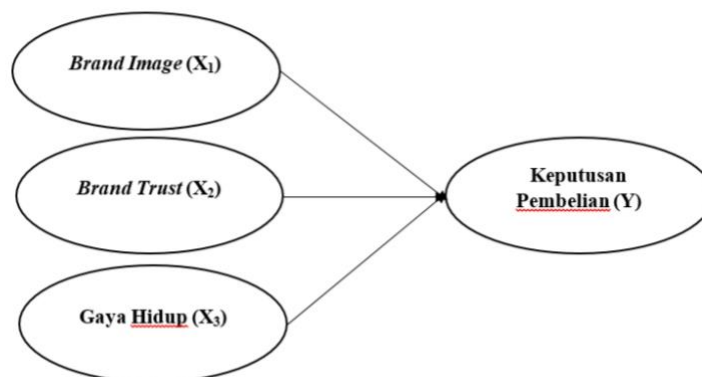
Menurut Assael dalam Kaharu dan Budiarti (2016) gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citarasa serta perilaku pembelian konsumen. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan menggambarkan seluruh pola seseorang dalam bereaksi dan berinteraksi di masyarakat. Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Secara sederhana gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidup, yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan/ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari (2019) menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal yang sama juga dijelaskan dalam penelitian Pengestu dan Suryoko (2016) yang menjelaskan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Saetiyana dan Widyasari (2019) menjelaskan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H₃ : Diduga gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan penjelasan mengenai hubungan antar variabel, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Kerangka berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Pekanbaru yang menggunakan *smartphone iPhone*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Pekanbaru yang menggunakan *smartphone iPhone* dengan jumlah yang tidak diketahui. Karena jumlah

populasi tidak diketahui, untuk menentukan ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, *et al.* sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 orang responden. Adapun teknik penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya data primer dan sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi.

Analisis data penelitian terdiri dari analisis deskriptif diantaranya karakteristik responden dan hasil tanggapan responden. Uji angket penelitian dengan menguji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2018) analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu *brand image*, *brand trust* dan gaya hidup terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Besarnya pengaruh dari variabel independen dengan dependen secara simultan dan juga secara parsial. Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Koefisien Determinasi (R^2), artinya ukuran yang digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil analisis deskriptif pada masing – masing variabel berdasarkan nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata – rata dan standar deviasi sesuai dengan hasil olahan data penelitian :

Tabel 1. Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	130	39.00	60.00	52.2615	6.87942
Brand Image	130	22.00	45.00	39.5538	5.90107
Brand Trust	130	24.00	45.00	38.7923	5.37680
Gaya Hidup	130	26.00	45.00	39.7385	4.58943
Valid N (listwise)	130				

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dimana pada variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai minimum sebesar 39 dengan nilai maksimum sebesar 60 dan nilai rata – rata 52.2615 serta *standard deviation* sebesar 6.87942. Pada variabel *brand image* menghasilkan nilai minimum sebesar 22 dengan nilai maksimum sebesar 45 dan nilai rata – rata 39.5538 serta *standard deviation* sebesar 5.90107. Sementara pada variabel *brand trust* menghasilkan nilai minimum sebesar 24 dengan nilai maksimum sebesar 45 dan nilai rata – rata 38.7923 serta *standard deviation* sebesar 5.37680. Sedangkan pada variabel gaya hidup menghasilkan nilai minimum sebesar 26 dengan nilai maksimum sebesar 45 dan nilai rata – rata 39.7385 serta *standard deviation* sebesar 4.58943.

Berikut rekapitulasi tanggapan responden terhadap pernyataan *brand image* (X_1), *brand trust* (X_2), gaya hidup (X_3) dan keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden

No	Variabel	Skor Rata - Rata	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	4,39	Sangat Baik
2	<i>Brand Trust</i>	4,31	Sangat Tinggi
3	Gaya Hidup	4,42	Sangat Tinggi

4	Keputusan Pembelian	4,36	Sangat Tinggi
---	---------------------	------	---------------

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan digunakan. Suatu item dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari nilai *r* tabel. Sementara uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dengan nilai diatas 0,60 (Ghozali, 2019).

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan	Nilai Alpha	Keterangan
1	Brand Image (X₁)	Pernyataan-1	0.833	0.1723	Valid	0.905	Reliabel
2		Pernyataan-2	0.753	0.1723	Valid		
3		Pernyataan-3	0.784	0.1723	Valid		
4		Pernyataan-4	0.478	0.1723	Valid		
5		Pernyataan-5	0.803	0.1723	Valid		
6		Pernyataan-6	0.799	0.1723	Valid		
7		Pernyataan-7	0.828	0.1723	Valid		
8		Pernyataan-8	0.754	0.1723	Valid		
9		Pernyataan-9	0.836	0.1723	Valid		
13	Brand Trust (X₂)	Pernyataan-1	0.572	0.1723	Valid	0.908	Reliabel
14		Pernyataan-2	0.781	0.1723	Valid		
15		Pernyataan-3	0.818	0.1723	Valid		
16		Pernyataan-4	0.827	0.1723	Valid		
17		Pernyataan-5	0.818	0.1723	Valid		
18		Pernyataan-6	0.724	0.1723	Valid		
19		Pernyataan-7	0.596	0.1723	Valid		
20		Pernyataan-8	0.324	0.1723	Valid		
21		Pernyataan-9	0.855	0.1723	Valid		
22	Gaya Hidup (X₃)	Pernyataan-1	0.842	0.1723	Valid	0.938	Reliabel
23		Pernyataan-2	0.606	0.1723	Valid		
24		Pernyataan-3	0.828	0.1723	Valid		
25		Pernyataan-4	0.753	0.1723	Valid		
26		Pernyataan-5	0.710	0.1723	Valid		
27		Pernyataan-6	0.819	0.1723	Valid		
28		Pernyataan-7	0.465	0.1723	Valid		
29		Pernyataan-8	0.491	0.1723	Valid		
30		Pernyataan-9	0.598	0.1723	Valid		
31	Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan-1	0.755	0.1723	Valid	0.930	Reliabel
32		Pernyataan-2	0.764	0.1723	Valid		
33		Pernyataan-3	0.764	0.1723	Valid		
34		Pernyataan-4	0.668	0.1723	Valid		
35		Pernyataan-5	0.614	0.1723	Valid		
36		Pernyataan-6	0.693	0.1723	Valid		
37		Pernyataan-7	0.658	0.1723	Valid		
38		Pernyataan-8	0.652	0.1723	Valid		
39		Pernyataan-9	0.726	0.1723	Valid		
40		Pernyataan-10	0.630	0.1723	Valid		
41		Pernyataan-11	0.746	0.1723	Valid		
42		Pernyataan-12	0.712	0.1723	Valid		

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Berdasarkan hasil pengujian data terlihat nilai nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0,1723 maka semua item pertanyaan yang digunakan valid.

Sementara nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan dengan pengolahan menggunakan bantuan SPSS 22 berada diatas 0,60 maka alat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastitas. Berikut adalah hasil uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Kriteria	Hasil	Kesimpulan
Uji Normalitas	Nilai Signifikan > 0,05	0,146	Data Normal
Uji Multikolinearitas			
<i>Brand Image</i>	Nilai VIF < 10	2.913	Data terbebas dari Multikolinearitas
<i>Brand Trust</i>		2.955	
Gaya Hidup		1.151	
Uji Heteroskedastisitas			
<i>Brand Image</i>	Nilai Signifikan > 0,05	.572	Data terbebas dari Heteroskedastisitas
<i>Brand Trust</i>		.401	
Gaya Hidup		.062	

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Hasil penelitian terdiri dari analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji kelayakan model dan pengujian hipotesis penelitian. Tabel berikut adalah hasil analisis data dalam penelitian ini :

Tabel 5. Hasil Data Penelitian

Variabel Penelitian	Coefficients	T/F	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	2.394	.683	.496	
Brand Image	.255	2.476	.015	Berpengaruh Signifikan
Brand Trust	.637	5.587	.000	Berpengaruh Signifikan
Gaya Hidup	.379	4.550	.000	Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Image, Brand Trust Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian</i>		82.133	.000 ^a	Berpengaruh Simultan / Layak
R Square			0,662	
Adjusted R Square			0,654	

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

$$Y = 2,394 + 0,255X_1 + 0,637X_2 + 0,379X_3 + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,394. Artinya adalah apabila *brand image*, *brand trust* dan gaya hidup diasumsikan bernilai nol (0), maka keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Pekanbaru bernilai sebesar 2,394.
2. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,255, artinya bahwa *brand image* mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Pekanbaru akan mengalami peningkatan sebesar 0,255 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel *brand trust* sebesar 0,637, artinya bahwa *brand trust* mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Pekanbaru akan mengalami peningkatan sebesar 0,637 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup sebesar 0,379, artinya bahwa gaya hidup

mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Pekanbaru akan mengalami peningkatan sebesar 0,379 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Nilai *adjusted R Square* sebesar 0,654 menjelaskan *brand image*, *brand trust* dan gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Pekanbaru sebesar 65,4% sementara 34,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sedangkan dalam uji kelayakan model dimana $F_{hitung} (82,153) > F_{tabel} (2,68)$ dengan $Sig. (0,000) < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan model dalam penelitian ini layak digunakan.

Berdasarkan tabel 5 diatas maka dapat diketahui sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Pekanbaru

H_0 : artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Pekanbaru

H_1 : artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Pekanbaru

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dimana nilai $t_{hitung} (2,476) > t_{tabel} (1,979)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,015 masih berada dibawah 0,05, maka H_1 diterima dan h_0 ditolak. Menjelaskan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Pekanbaru.

2. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Pekanbaru

H_0 : artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Pekanbaru

H_2 : artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Pekanbaru

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dimana nilai $t_{hitung} (5,587) > t_{tabel} (1,979)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka H_2 diterima dan h_0 ditolak. Menjelaskan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Pekanbaru.

3. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Pekanbaru

H_0 : artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Pekanbaru

H_3 : artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Pekanbaru

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dimana nilai $t_{hitung} (4,550) > t_{tabel} (1,979)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka H_3 diterima dan h_0 ditolak. Menjelaskan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Pekanbaru.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone iPhone* di Kota Pekanbaru

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan dimana nilai $t_{hitung} (2,476) > t_{tabel} (1,979)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,015 masih berada dibawah 0,05, maka H_1 diterima dan h_0 ditolak. Menjelaskan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Pekanbaru.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh citra merek. Oleh karena itu, kualitas suatu merek menjadi alasan penting untuk memutuskan membeli suatu produk. Calon pembeli akan mempertimbangkan merek yang akan dipertimbangkan dan kemudian memilih. Jika dihubungkan dengan keinginan konsumen untuk memperoleh kualitas dari produk, citra merek yang positif dapat sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Brand Image (citra merek) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan merupakan hal yang penting untuk perusahaan karena sebagai sarana identifikasi produk oleh konsumen, tingkat kualitas produk, menciptakan keunggulan dan pembeda dibandingkan produk pesaing. Dimana *brand image* yang positif akan melekat di benak konsumen yang menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. (Tjiptono dan Diana, 2016)

Menurut penelitian Adiwidjaja dan Tarigan (2017) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal yang sama dijelaskan dalam penelitian Khanafi (2021) yang menjelaskan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Andari dan Sumiyarsih (2020) menjelaskan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone iPhone* di Kota Pekanbaru

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan dimana nilai t_{hitung} (5,587) > t_{tabel} (1,979) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Menjelaskan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Pekanbaru.

Menurut Shareef dalam Aeni dan Ekhsan (2021) kepercayaan merek sebagai kesediaan individu untuk percaya pada kemampuan suatu merek untuk memenuhi kebutuhannya. Kepercayaan terhadap merek dapat dilihat dari berbagai aspek, misalnya konsumen percaya pada kualitas, keandalan, jaminan yang tidak akan hilang dan memberikan kinerja terbaik. Konsumen yang sudah mempercayai merek tertentu cenderung memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga tidak akan beralih ke produk lain. Konsumen ini tidak akan kecewa bahkan bangga membeli produk karena mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut sejak awal.

Brand trust juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang muncul karena adanya kepercayaan konsumen terhadap produk, merek, serta kualitasnya dimana *brand trust* ini dapat melahirkan loyalitas konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara berkelanjutan. *Brand trust* (kepercayaan merek) adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. (Kotler dan Keller, 2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja dan Tarigan (2017) menjelaskan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal yang sama dijelaskan dalam penelitian Khanafi (2021) yang menjelaskan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Andari dan Sumiyarsih (2020) menjelaskan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Gaya Hidup* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone iPhone* di Kota Pekanbaru

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan dimana nilai t_{hitung} (4,550) > t_{tabel} (1,979) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Menjelaskan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Pekanbaru.

Menurut Assael dalam Kaharu dan Budiarti (2016) gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citarasa serta perilaku pembelian konsumen. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan menggambarkan seluruh pola seseorang dalam bereaksi dan berinteraksi di masyarakat. Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Secara sederhana gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidup, yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan/ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari (2019) menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal yang sama juga dijelaskan dalam penelitian Pengestu dan Suryoko (2016) yang menjelaskan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Saetiyana dan Widyasari (2019) menjelaskan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (1) *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Pekanbaru. Dengan demikian semakin baiknya *brand image* maka dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap *smartphone iPhone*. (2) *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Pekanbaru. Dengan demikian semakin tinggi *brand trust* maka semakin besar tingkat keputusan pembelian terhadap *smartphone iPhone* dan (3) Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* di Kota Pekanbaru. Dengan demikian semakin mewah gaya hidup seseorang maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian terhadap *smartphone iPhone*.

Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut (1) Pada penelitian variabel *brand image*, disarankan kepada pihak perusahaan untuk dapat memberikan ruang penyimpanan yang lebih banyak dari pada *smartphone* sehingga hal ini dapat mendorong citra yang lebih baik dimata konsumen. (2) Pada penelitian variabel *brand trust*, diharapkan kepada produsen *iPhone* agar selalu memberikan inovasi terhadap produknya, sehingga hal ini dapat menumbuhkan rasa kepercayaan yang lebih tinggi dimata para konsumennya. (3) Pada penelitian variabel gaya hidup, berdasarkan hasil tanggapan responden disarankan kepada setiap konsumen harus dapat memilih produk *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan hidupnya sehingga memiliki banyak manfaat dalam mendukung kegiatan sehari – hari dan (4) Kepada peneliti selanjutnya diharapkan, dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel – variabel lain serta menggunakan analisis data yang lebih baik sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja A. J dan Tarigan Z. J. H. 2017. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal Agora*, 5 (3) 2017, 178 - 188.
- Alsabiyah, T. 2019. (Survei pada mahasiswa / mahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek Converse), 70(1), 106–113.
- Andari P dan Sumiyarsih. 2020. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan Merek OXGNDW (OXY). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 16(1), 35 - 52
- Fatikhyaid M, Rachman N dan Hufon M. 2019. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna *Smartphone* Merek Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma). *Jurnal Riset Manajemen*, 5 (1) 2019, 162 - 173.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*”Edisi Sembilan.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kartikasari Y. 2019. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Impor dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ekomesia*, 2 (1) 2019, 78 - 89.
- Kaharu D dan Budarti A. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (3) 2016, 65 - 76.
- Khanafi Y. 2021. Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Instinct Footwear* Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9 (2) 2021, 42 - 52.
- Kotler P dan Keller K. L. 2018. *Marketing Management*, 15th. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lohonusa A. I dan Mandagie Y. 2021. Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 9 (4) 2021, 40 - 52.
- Pangestu S. D dan Suryoko S. 2016. Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5 (1) 2016, 31 - 44.
- Setiadi N. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : Kencana.
- Setiyana Y dan Widayarsi S. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario (Studi pada Dealer CM Jaya Kota Rembang). *Jurnal Prosiding Sendi*, 2(4), 476 - 483.
- Suryani S dan Rosalina S. S. 2019. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating (Studi pada *Startup Business Unicorn* Indonesia). *Journal or Business Studies*, 4 (1) 2019, 78 - 89.
- Tjiptono F dan Diana A. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi Offset.