

PENGARUH KESADARAN MEREK, LOYALITAS MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE DI KOTA PADANG

Rahmi Wahyuni¹⁾, Mery Trianita²⁾,

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : rahmiwahyuni34@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi pada era globalisasi saat ini selalu mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Seperti meningkatnya pengguna ponsel pintar atau *smartphone*, di mana kementerian komunikasi dan informatika menyatakan bahwa terdapat 167 juta pengguna *smartphone* atau 89% dari total penduduk Indonesia. [1] Artinya kebutuhan masyarakat akan *gadget* semakin tinggi. Perkembangan tersebut secara langsung maupun tidak langsung mengubah masyarakat mengenai pandangan hidup, gaya hidup serta nilai-nilai yang di anut oleh masyarakat. Teori dalam penelitian ini adalah tentang Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek dan Gaya Hidup. Keputusan Pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap *alternative* pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. [2] Kesadaran Merek adalah kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen saat mereka tengah memikirkan suatu produk, serta seberapa mudahnya merek tersebut di munculkan. [3] Loyalitas Merek adalah janji pasti yang di berikan konsumen untuk

membeli lagi sebuah produk, loyalitas merek merupakan komitmen yang di pegang teguh oleh konsumen untuk membeli atau mendukung sebuah produk, baik terhadap barang maupun jasa di masa yang akan datang. [4] Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan berdasarkan kegiatan, minat serta pendapatnya tentang bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.[5]

METODE

Objek yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu *Smartphone* Iphone. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Padang yang menggunakan *Smartphone* Iphone. Jenis data yang di gunakan adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara membagikan kuisioner kepada masyarakat di Kota Padang dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* [6] sesuai dengan kriteria yang sudah di tentukan. Jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah jumlah semua variabel dikali dengan 20, dimana pada penelitian ini terdapat 4 variabel (*keputusan pembelian, kesadaran merek, loyalitas merek, dan gaya hidup*). Sehingga jumlah variabel x 20 = 80. Jadi, jumlah sampel yang di gunakan dalam

penelitian ini adalah berjumlah minimal 80 responden. [6] Teknik analisis data yang di gunakan yaitu analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Analisis di lakukan dengan bantuan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis atau pengolahan data di lakukan dengan menggunakan program SPSS versi 28. Uji T adalah suatu uji statistik yang di gunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. [7] Dasar keputusan pada uji t yaitu jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independen secara parsial erpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil Uji Statistik

Konstanta dan variabel bebas	Koefisien regresi	Uji t	Sig.	Ket.
(Constant)	7.044	2.127	.037	
Kesadaran Merek	.303	2.271	.026	Diterima
Loyalitas Merek	.178	2.407	.019	Diterima
Gaya Hidup	.184	1.343	.183	Ditolak

Berdasarkan hasil tersebut pada persamaan regresi berganda di ketahui bahwa kesadaran merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,303 dan t hitung 2,271 serta signifikan sebesar $0,026 < 0,05$. Hasil yang di peroleh tersebut menunjukkan bahwa H_1 Diterima. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone dikota Padang. Hasil tersebut di perkuat

dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh [8] yang menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini juga di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh [9] yang menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian untuk variabel loyalitas merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,178 dan t hitung 2,407 serta signifikan sebesar $0,019 < 0,05$. Hasil yang di peroleh tersebut menunjukkan bahwa H_2 Diterima. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone dikota Padang. Hasil tersebut di perkuat dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh [10] yang menunjukkan hasil bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh [11] mendapat hasil yang sama yaitu loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

pada tahapan pengujian hipotesis yang ketiga pada variabel gaya hidup diperoleh nilai nilai koefisien regresi sebesar 0,184 dan t hitung 1,343 serta signifikan sebesar $0,183 < 0,05$. Hasil yang di peroleh tersebut menunjukkan bahwa H_3 Ditolak. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone dikota Padang. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian [12]

mendapat hasil yang sama yaitu gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Iphone di Kota Padang, Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Kota Padang, Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Kota Padang.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan suatu variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] <https://mediaindonesia.com>
- [2] Sungadji, E.M. (2013). Perilaku Konsumen, Yogyakarta : Andi
- [3] Peter, J.P. & Olson, J.C. (2003). Customer Behavior & Marketing Strategy. New York : Person Education International.
- [4] Kotler, Philip. (2010). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 11. Jakarta : Indeks
- [5] Mowen, J.C. & Minor, M. (2012). Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.
- [6] Sugiyono, (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, cv. Bandung.
- [7] Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IMB

SPSS 23 (Kedelapan). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- [8] Ghulam, D.P, Arman, P. & Ernawati. (2020). Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*. Vol 2, No 1, 2020.
- [9] Porajow, K.C. J.A.F. Kalangi dan Lucky,F.T (2020). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity*. Vol 01, No 05.
- [10] Bashira, N. (2019). Pengaruh *Brand Awareness* dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol 8, No 1.
- [11] Rohman, A.M. & Sasi, A. (2018). Pengaruh Harga, *Brand Ambassador*, Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 7, No 11.
- [12] Dinggon, M.R. Bode, L. & Irvan, T. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran, *Celebrity Endorsment* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung *Galaxy* Pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado. *Jurnal EMBA*. Vol, 3. No, 3.1370-1382.