

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. IndoCell

IndoCell adalah salah satu toko ritel *smarthphone* yang menjual *Handphone* dan juga *accessories* terbesar dan terlengkap di Kota Malang. Indocell yang beralamatkan di Jl. Brigjend Slamet Riyadi No.10, oro-oro dowo, Kota Malang. Indocell didirikan oleh Jimmy Etmada Graceka Ageeta pada tahun 2000, berawal dari kesenangan berganti-ganti Handphone yang membuat dia mengembangkan hobinya dan memutuskan untuk membuka sendiri toko *handphone* dan *accessories*. Pada awalnya mereka membuka Toko kecil yang beralamatkan di Griya Santa blok G Malang dengan 1 etalase tanpa karyawan, lalu ketika toko yang mereka bangun mulai dikenal masyarakat mereka pindah ke Bunga Monstera No 5 Malang pada tahun 2001- 2003. Setelah itu pada tahun 2004 Indocell menetap di Jl. MT. Haryono No 167 Kav 21 Malang. Dengan lokasi yang strategis terletak di antara central pertokoan Dinoyo dan lokasinya yang dekat dengan lembaga pendidikan memudahkan konsumen untuk mengunjunginya.

Indocell mendapatkan banyak penghargaan, yang salah satunya penghargaan *The Best Bundling Device Store*. Penghargaan tersebut diberikan langsung *General Manager Sales East Region 1 PT XL Axiata*

Tbk, Desy Sari Dewi dan diterima oleh *owner* Indocell, Jimmy Etmada. Selain mendapatkan penghargaan, Indocell juga menjual barangnya melalui online, memanfaatkan era modernisasi Indocell memasarkan barangnya dengan membuat *web* resmi Indocell yaitu www.Indocellmalang.com hal ini dilakukan indocell untuk mempermudah konsumen mendapatkan barang yang diinginkan.

2. Sejarah Apple Inc

Apple Inc yang sebelumnya bernama Apple Computer, *Inc* adalah sebuah perusahaan *multinasional* yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang – barang yang meliputi elektronik, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Apple Inc didirikan pada tanggal 1 April 1976 dan diubah nama menjadi Apple Computer *Inc* pada tanggal 3 Januari 1977. Sebelum Steve Wozniak bersama Steve Jobs mendirikan Apple, Steve Wozniak adalah seorang hacker. Kepandaian Steve Wozniak ini memang terlihat sejak dia masih kecil yang sangat gemar mengutak atik aljabar dan algoritma matematika. Kemampuan Steve Wozniak ini tentunya sangat berarti dalam mendongkrak hidupnya. Pada tahun 1975, dia bekerja di Hewlett-Packard dan membantu temannya Steve Jobs mendisain *video game* untuk Atari. Pada saat itu, Wozniak telah membeli komputer time dengan bermacam jenis *minicomputer* yang diproduksi oleh perusahaan Call Computer.

Steve Jobs dan Steve Wozniak sudah berteman sejak lama. Bertemu pertama kali pada tahun 1971 ketika seorang teman memperkenalkan Wozniak yang saat itu berumur 21 tahun kepada Jobs yang saat itu baru berusia 16 tahun. Jobs berhasil membujuk Wozniak untuk membuat komputer dan menjualnya. Jobs mendekati sebuah toko komputer lokal *The Byte Shop* yang tertarik untuk membeli komputer tetapi hanya komputer yang sudah terpaket lengkap. Pemilik toko tersebut yaitu Paull Terrell mengatakan siap membeli 50 unit seharga \$500 per satunya. Komputer buatan Wozniak hanya memiliki beberapa kelebihan salah satunya dapat menggunakan TV sebagai monitor dimana saat itu banyak komputer yang tidak memiliki monitor sama sekali. Akhirnya dengan paksaan Paul Terrell, Wozniak mendisain sebuah mekanisme kaset untuk membuka dan menyimpan program dengan kecepatan 1,200 bits/ detik, sebuah kecepatan yang cukup tinggi pada saat itu.

Pada tahun 1999, CEO dari Apple Inc yaitu Steve Jobs memerintahkan ilmuwan – ilmuwan Apple untuk mempelajari secara lebih mendalam teknologi layar sentuh. Apple mematenkan hak untuk menggunakan domain *iPhone.org*. Beberapa tahun kemudian Apple mengumumkan rencana mereka untuk berinvestasi dalam bisnis telepon genggam.

Pada tanggal 29 Juni 2007 mereka memutuskan untuk terang terangan terjun dalam kancah persaingan bisnis telepon genggam. Secara eksklusif Apple bekerja sama dengan AT dan T Wireless sebagai mitranya

untuk memasarkan iPhone 2G. Saat pertama kali dikembangkan, Apple hendak menjadikan iPhone unit telepon genggam yang memadukan fitur *entertainment* iPod dengan fungsi komunikasi sebuah telepon genggam.

Pada akhir tahun 2007, iPhone sukses menjual lebih dari 3 juta unit iPhone 2G dan pada pertengahan tahun 2008, penjualan iPhone 2G menembus angka 6 juta unit. Oleh karena kesuksesan produk iPhone di pasar, Apple tercatat sebagai satu dari sedikit perusahaan yang mengalami *profit raise* sebesar 15%, angka yang didapat dari penjualan Mac sebesar 2,6 juta unit dan 5,2 juta unit iPhone 3GS. Sebuah survey yang dilakukan RBC *Capital Markets* membuktikan bahwa 99% pengguna iPhone sangat puas dengan produk iPhone 3GS, dengan 82% pengguna menjawab “sangat puas”, 73% memberikan ranking tinggi, dan 94% konsumen merasa produk iPhone 3GS memenuhi semua tuntutan mereka terhadap seri iPhone dan bahkan lebih.

Setelah sukses dengan produk yang mereka buat yaitu iPhone 2G dan 3GS, iPhone merilis iPhone 4 pada Juni 2010 dengan inovasi baru yaitu iPhone 4 adalah iPhone pertama yang memiliki kamera depan, dan iPhone pertama yang dirilis dalam versi jaringan CDMA. Pada 2011 iPhone kembali merilis merek terbarunya yaitu iPhone 4S, S bukan bersimbolkan “speed” melainkan melambangkan Siri, Siri adalah aplikasi asisten pribadi yang dibuat dan diperkenalkan pertama oleh Apple di iPhone 4S yang mampu mengerti dan melaksanakan perintah yang diberikan melalui suara. Peningkatan *hardware* dan penambahan fitur ini

membuat iPhone penjualan iPhone menembus angka 4 juta unit iPhone 4S terjual. Pada 21 September 2012 iPhone kembali merilis produk terbarunya kali ini generasi ke enam yaitu iPhone 5 inovasi dari iPhone 5 yaitu menggunakan jaringan seluler 4G LTE sehingga ketika menggunakan iPhone 5 terasa sangat lancar dan cepat, tidak terjadi *hang* ataupun *lagging*. Pada 10 September 2013 Apple secara bersamaan merilis dua seri iPhone baru yaitu iPhone 5S dan iPhone 5C dengan inovasi baru yaitu sudah dilengkapi dengan sensor sidik jari *Touch ID* sebagai Pengganti *password* untuk meningkatkan keamanan pemiliknya. Kemudian, Apple kembali merilis dua ponsel unggulannya pada 9 September 2014 yaitu iPhone 6 dan iPhone 6 plus pada iPhone ini ukuran layar diproduksi dengan ukuran layar besar karena pada saat itu pesatnya *game mobile*.

B. Deskripsi Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada pengunjung di Indocell yang menggunakan iPhone yang berjumlah 120 orang responden, maka dapat diperoleh gambaran deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin responden, usia responden, pendidikan terakhir responden dan status responden. Gambaran deskripsi responden secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Data Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki – laki	52	43.3
2	Perempuan	68	56.7
Jumlah		120	100

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 52 orang atau 43.3 % dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 68 orang atau 56.7 %. Dengan demikian lebih dari 50% pengguna *Smartphone* iPhone didominasi oleh perempuan daripada laki-laki, sehingga dari Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa *Smartphone* iPhone sangat diminati oleh kaum perempuan.

2. Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	>16 – 21 tahun	16	13,33
2	>21 – 26 tahun	71	59,17
3	>26 – 30 tahun	25	20,83
4	>30 Tahun	8	6,67
Jumlah		120	100

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.2 tentang distribusi responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 16 orang responden atau 3,33%, yang berusia 21 – 25 tahun sebanyak 71 orang responden atau 59,17%, yang berusia 26 – 30 tahun sebanyak 25 orang responden atau 25,83%, yang berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 8 orang responden atau 6,67%

3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	SMA	32	26,7
2	Diploma-3	27	22,5
3	Diploma-4	14	11,6
4	S-1	35	29,2
5	S-2	12	10,0
	Jumlah	120	100

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden pendidikan terakhir SMA berjumlah 32 orang atau 26,7%, responden pendidikan terakhir diploma-3 berjumlah 27 orang atau 22,5%, Diploma-4 berjumlah 14 orang atau 11,7 %, responden pendidikan terakhir S-1 berjumlah 35 orang atau 29,2 %, dan responden pendidikan terakhir S-2 berjumlah 12 orang atau 10,0 %. Dapat disimpulkan bahwa Pendidikan terakhir S-1 merupakan angkatan yang paling banyak menggunakan *Smartphone* iPhone.

4. Status Responden

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Status

No.	Status	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar / Mahasiswa/i	33	27,5
2	PNS`	32	26,67
3	Karyawan Swasta	40	33,33
4	Wirausaha	8	6,67
5	Lain - Lain	7	5,83
Jumlah		120	100

Sumber: Data Diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden berdasarkan status pelajar / mahasiswa/I berjumlah 33 orang atau 27,5%, responden status PNS berjumlah 32 orang atau 26,67%, responden status karyawan swasta berjumlah 40 orang atau 33,33%, responden status wirausaha berjumlah 8 orang atau 6,67 %, dan responden dengan status lain-lain berjumlah 7 orang atau 5,83%. Dapat disimpulkan bahwa status karyawan swasta merupakan status yang paling banyak menggunakan *smartphone* iPhone.

C. Gambaran Variabel Yang Diteliti

1. Distribusi Frekuensi Variabel *International Brand Image* (X1)

Variabel *International Brand Image* terdapat delapan butir pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel *International Brand Image* (X1)

Butir	5		4		3		2		1		Jumlah		Skor rata-rata butir
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	53	44.17	53	44.17	10	8.33	4	3.33	0	0.00	120	100	4.29
X1.2	26	21.67	80	66.67	10	8.33	4	3.33	0	0.00	120	100	4.07
X1.3	30	25.00	75	62.50	13	10.83	2	1.67	0	0.00	120	100	4.11
X1.4	30	25.00	77	64.17	11	9.17	2	1.67	0	0.00	120	100	4.13

Lanjutan Tabel 4.5

X1.5	52	43.33	55	45.83	8	6.67	4	3.33	1	0.83	120	100	4.28
X1.6	38	31.67	68	56.67	10	8.33	4	3.33	0	0.00	120	100	4.17
X1.7	43	35.83	69	57.50	5	4.17	3	2.50	0	0.00	120	100	4.27
Skor rata – rata variabel													4.19

Sumber : *data primer diolah, 2017*

- Keterangan :
- X1.1 = iPhone merupakan merek global yang populer
 - X1.2 = iPhone memiliki nama baik di mata konsumen
 - X1.3 = Smartphone iPhone adalah produk dengan ciri khas yang mudah diingat
 - X1.4 = *Smartphone* iPhone selalu memberikan citra yang baik yang baik terhadap konsemennya
 - X1.5 = Saya menilai bahwa *Smartphone* iPhone selalu memberikan produk terbaik dan desain yang menarik
 - X1.6 = *Smartphone* iPhone digunakan untuk meningkatkan status sosial
 - X1.7 = *Smartphone* iPhone digunakan untuk mengikuti gaya hidup modern

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa :

- a) Butir X1.1 yaitu iPhone merupakan merek global yang populer, dari 120 orang responden, terdapat 53 orang responden atau 44,17% yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang responden atau 44,17%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 orang responden atau 8,33%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,33%, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Pada Tabel 4.5 skor rata rata untuk butir X1.1 sebesar 4,29 yang tergolong dalam kategori sangat tinggi.
- b) Butir X1.2 yaitu iPhone memiliki nama baik di mata konsumen, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang responden atau 21,67%, yang menyatakan setuju sebanyak 80 orang responden atau 66,67%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 orang responden atau 8,33%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,33%, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Pada Tabel 4.5 skor rata rata untuk butir X1.2 sebesar 4,07 yang tergolong dalam kategori tinggi.
- c) Butir X1.3 yaitu *smartphone* iPhone adalah produk dengan ciri khas yang mudah diingat oleh konsumen, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang responden atau 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 75 orang responden atau 62,50%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 orang responden atau 10,83%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,67%, dan

tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Pada Tabel 4.5 skor rata rata untuk butir X1.3 sebesar 4,11 yang tergolong dalam kategori tinggi.

- d) Butir X1.4 yaitu *Smartphone* iPhone selalu memberikan citra yang baik kepada pelanggannya, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden atau 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 77 orang responden atau 64,17%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 orang responden atau 9,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,67%, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Pada Tabel 4.5 skor rata rata untuk butir X1.4 sebesar 4,13 yang tergolong dalam kategori tinggi.
- e) Butir X1.5 Saya menilai bahwa *smartphone* iPhone mempunyai kualitas yang baik dan desain yang menarik, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 orang responden atau 43,33%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang responden atau 45,83%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 8 orang responden atau 6,67%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,33%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,83%. Pada Tabel 4.5 skor rata rata untuk butir X1.5 sebesar 4,28 yang tergolong dalam kategori sangat tinggi.
- f) Butir X1.6 yaitu *Smartphone* iPhone digunakan untuk meningkatkan status sosial dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden atau 31,67%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang responden atau 56,67%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 orang responden atau 8,33%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,33%, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Pada Tabel 4.5 skor rata rata untuk butir X1.6 sebesar 4,17 yang tergolong dalam kategori tinggi
- g) Butir X1.7 yaitu *Smartphone* iPhone digunakan untuk mengikuti gaya hidup modern dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang responden atau 35,83%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang responden atau 57,50%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang responden atau 4,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,50%, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Pada Tabel 4.5 skor rata rata untuk butir X1.7 sebesar 4,27 yang tergolong dalam kategori sangat tinggi.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Lifestyle* (X2)

Variabel *Lifestyle* terdapat enam butir pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 :

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Life Style* (X2)

Butir	5		4		3		2		1		Jumlah		Skor rata-rata butir
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	39	32.50	74	61.67	3	2.50	4	3.33	0	0.00	120	100	4.23
X2.2	69	57.50	46	38.33	3	2.50	2	1.67	0	0.00	120	100	4.52
X2.3	57	47.50	54	45.00	5	4.17	4	3.33	0	0.00	120	100	4.37
X2.4	38	31.67	77	64.17	2	1.67	3	2.50	0	0.00	120	100	4.25
X2.5	35	29.17	76	63.33	8	6.67	1	0.83	0	0.00	120	100	4.21
X2.6	42	35.00	68	56.67	6	5.00	4	3.33	0	0.00	120	100	4.23
Skor rata-rata Variabel												4.30	

Sumber : data primer diolah, 2017

Keterangan : X2.1 = Saya merefrensikan produk Iphone kepada teman dekat

X2.2 = Memberikan informasi terkait tarif dan promo iPhone kepada teman dekat

X2.3 = Adanya trend yang mengacu kepada minat pelanggan kepada produk iPhone

X2.4 = Saya sangat puas atas produk yang ditawarkan iPhone

X2.5 = Saya selalu percaya dengan produk iPhone terbaru yang ditawarkan oleh Apple

X2.6 = Saya tidak pernah mengalami kendala saat menggunakan produk iPhone

- a) Butir X2.1 yaitu Saya merefrensikan produk Iphone kepada teman dekat diketahui bahwa dari 120 responden, terdapat 39 responden atau 32,5% yang menyatakan sangat setuju yang menyatakan setuju sebanyak 74 orang responden atau 61,67%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 orang responden atau 2,50%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,33%, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Pada Tabel 4.6 skor rata rata untuk butir X2.1 sebesar 4,23 yang tergolong dalam kategori sangat tinggi.
- b) Butir X2.2 Memberikan informasi terkait tarif dan promo iPhone kepada teman dekat, terdapat 69 orang responden atau 57,5% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang responden atau 38,33%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3orang responden atau 2,5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,67%, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Pada Tabel 4.6 skor rata rata untuk butir X2.2 sebesar 4,52 yang tergolong dalam kategori sangat tinggi.
- c) Butir X2.3 yaitu Adanya trend yang mengacu kepada minat pelanggan kepada produk iPhone dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 orang responden atau 47,50%, yang menyatakan

setuju sebanyak 54 orang responden atau 45%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang responden atau 4,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,33%, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Pada Tabel 4.6 skor rata rata untuk butir X2.3 sebesar 4,37 yang tergolong dalam kategori sangat tinggi.

- d) Butir X2.4 yaitu Produk yang ditawarkan oleh iPhone selalu sesuai dengan harapan konsumen, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang responden atau 31,67%, yang menyatakan setuju sebanyak 77 orang responden atau 64,17%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 2 orang responden atau 1,67%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,5%, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Pada Tabel 4.6 skor rata rata untuk butir X2.4 sebesar 4,25 yang tergolong dalam kategori sangat tinggi.
- e) Butir X2.5 yaitu Saya selalu percaya dengan produk iPhone terbaru yang di tawarkan oleh Apple dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang responden atau 29,17%, yang menyatakan setuju sebanyak 76 orang responden atau 63,33%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 8 orang responden atau 6,67%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,83%, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Pada Tabel 4.6 skor rata rata untuk butir X2.5 sebesar 4,21 yang tergolong dalam kategori sangat tinggi.
- f) Butir X2.6 yaitu Saya tidak pernah mengalami kendala dalam menggunakan produk iPhone dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 orang responden atau 35%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang responden atau 56,67%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang responden atau 5,%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,33%, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Pada Tabel 4.6 skor rata rata untuk butir X2.6 sebesar 4,23 yang tergolong dalam kategori sangat tinggi.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam variabel Keputusan Pembelian terdapat enam butir pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir	5		4		3		2		1		Jumlah		Skor rata-rata Butir
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y.1	43	35.83	68	56.67	6	5.00	3	2.50	0	0.00	120	100	4.26

Lanjutan Tabel 4.7

Y.2	36	30.00	75	62.50	7	5.83	2	1.67	0	0.00	120	100	4.21
Y.3	30	25.00	80	66.67	6	5.00	4	3.33	0	0.00	120	100	4.13
Y.4	30	25.00	85	70.83	3	2.50	2	1.67	0	0.00	120	100	4.19
Y.5	40	33.33	69	57.50	7	5.83	4	3.33	0	0.00	120	100	4.21
Y.6	43	35.83	68	56.67	7	5.83	2	1.67	0	0.00	120	100	4.27
Skor rata-rata variabel													4.21

Sumber : data primer diolah, 2017

Keterangan : Y.1 = Saya membeli iPhone karena iPhone sangat menunjang saya dalam melakukan kegiatan sehari-hari

Y.2 = Saya membeli iPhone karena mempunyai desain dan fitur yang menarik

Y.3 = Pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek iPhone

Y.4 = Pembelian berdasarkan popularitas iPhone

Y.5 = Saya memilih membeli produk iPhone di Indocell karena mudah untuk mendapatkan produk iPhone

Y1.6 = Saya membeli smartphone iPhone di indocell karena memiliki citra yang baik di mata konsumen

- a) Butir Y.1 yaitu Saya membeli iPhone karena iPhone sangat menunjang saya dalam melakukan kegiatan sehari-hari, terdapat 43 orang responden atau 35,83% yang menyatakan sangat setuju tentang, yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang responden atau 56,67%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang responden atau 5,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,5%, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Pada Tabel 4.7 skor rata rata untuk butir Y1.1 sebesar 4,26 yang tergolong dalam kategori sangat tinggi.
- b) Butir Y.2 yaitu Saya membeli iPhone karena mempunyai desain dan fitur yang menarik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang responden atau 30%, yang menyatakan setuju sebanyak 75 orang responden atau 62,50%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden atau 5,83%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,67%, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Pada Tabel 4.7 skor rata-rata untuk butir Y1.2 sebesar 4,21 yang tergolong dalam kategori sangat tinggi.
- c) Butir Y.3 yaitu Pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek iPhone dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang responden atau 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 80 orang responden atau 66,67%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 responden atau 5,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,33%, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat

- tidak setuju atau 0%. Pada Tabel 4.7 skor rata rata untuk butir Y.3 sebesar 4,13 yang tergolong dalam kategori tinggi.
- d) Butir Y.4 yaitu Pembelian berdasarkan popularitas iPhone dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang responden atau 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 85 orang responden atau 70,83%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 orang responden atau 2,50%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,67%, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Pada Tabel 4.7 skor rata rata untuk butir Y.4 sebesar 4,19 yang tergolong dalam kategori tinggi.
- e) Butir Y.5 yaitu Saya memilih membeli produk iPhone di Indo cell karena mudah untuk mendapatkan produk iPhone dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang responden atau 33,33%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang responden atau 57,50%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden atau 5,83%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,33%, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Pada Tabel 4.7 skor rata rata untuk butir Y.5 sebesar 4,21 yang tergolong dalam kategori sangat tinggi.
- f) Butir Y.6 yaitu Saya membeli smartphone iPhone di indocell karena memiliki citra yang baik di mata konsumen dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang responden atau 35,83%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang responden atau 56,67%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden atau 5,83%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,67%, dan tidak seorang pun yang menyatakan sangat tidak setuju atau 0%. Pada Tabel 4.7 skor rata rata untuk butir Y.6 sebesar 4,27 yang tergolong dalam kategori sangat tinggi.

D. Asumsi-Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. sebelum diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > 0,05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Tabel 4.8 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88811686
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.038
	Negative	-.036
Kolmogorov-Smirnov Z		.417
Asymp. Sig. (2-tailed)		.995

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.995 (dapat dilihat pada Tabel 4.8) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini untuk mengetahui korelasi antara sisaan yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam deret waktu) atau ruang (seperti dalam data *cross section*). Dalam regresi, model regresi linier klasik mengasumsikan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam sisaan (ϵ_i). Hal ini memperlihatkan bahwa model klasik mengasumsikan bahwa unsur sisaan yang berhubungan dengan pengamatan tidak dipengaruhi oleh

sisaan yang berhubungan dengan pengamatan lain yang mana pun. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW-test).

Hipotesis yang melandasi pengujian adalah:

$$H_0 : \rho = 0 \text{ (tidak terdapat autokorelasi di antara sisaan)}$$

$$H_1 : \rho \neq 0 \text{ (terdapat autokorelasi di antara sisaan)}$$

Statistik Durbin-Watson yang dirumuskan oleh statistik d, yaitu:

$$d = \frac{\sum (e_t - e_{t-1})^2}{\sum e^2}$$

Banyak pengamatan pada pembilang statistik d adalah $n - 1$ karena satu pengamatan hilang dalam mendapatkan perbedaan yang berurutan.

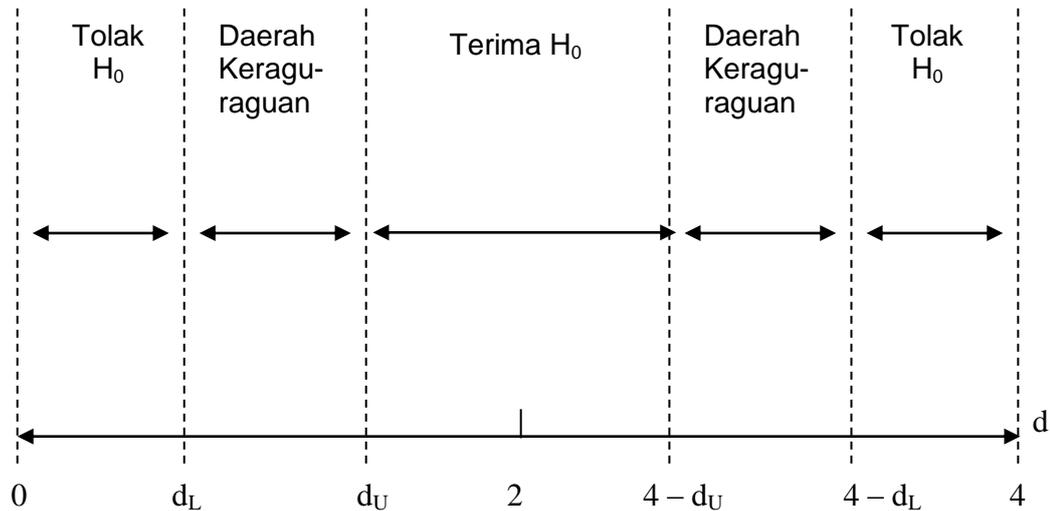
Prosedur uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan Metode Kuadrat Terkecil (MKT) biasa, hitung koefisien regresi, kemudian tentukan e_i .
2. Dengan menggunakan rumus hitung statistik d
3. Berdasarkan banyaknya pengamatan dan peubah penjelas tentukan nilai-nilai kritis d_L dan d_U .

Terapkan kaidah keputusan:

- a. Jika $d < d_L$ atau $d > (4 - d_L)$, maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi terhadap sisaan.
- b. Jika $d_U < d < (4 - d_U)$, maka H_0 diterima, berarti tidak terdapat autokorelasi antar sisaan.
- c. Namun jika $d_L < d < d_U$ atau $(4 - d_U) < d < (4 - d_L)$, maka uji Durbin-Watson tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (*inconclusive*).

Untuk nilai-nilai ini, tidak dapat (pada suatu tingkat signifikansi tertentu) disimpulkan ada tidaknya autokorelasi di antara faktor-faktor gangguan



Keterangan:

d_U = Durbin-Watson Upper (batas atas dari tabel Durbin-Watson)

d_L = Durbin-Watson Lower (batas bawah dari tabel Durbin-Watson)

Dari tabel Durbin-Watson untuk $n = 120$ dan $k = 2$ (adalah banyaknya variabel bebas) diketahui nilai d_U sebesar 1.732 dan $4 - d_U$ sebesar 2.268.

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.9

Tabel 4.9 : Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1,782

Sumber: Data primer diolah2017

Dari Tabel 4.9 diketahui nilai uji Durbin Watson sebesar 1,782 yang terletak antara 1.732 dan 2.268, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terdapat autokorelasi telah terpenuhi.

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 : Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.459	2.181
X2	0.459	2.181

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.10, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- a. Tolerance untuk *International Brand Image* adalah 0.459
- b. Tolerance untuk *Lifestyle* adalah 0.459

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- a. VIF untuk *International Brand Image* adalah 2,181
- b. VIF untuk *Life Style* adalah 2,181

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

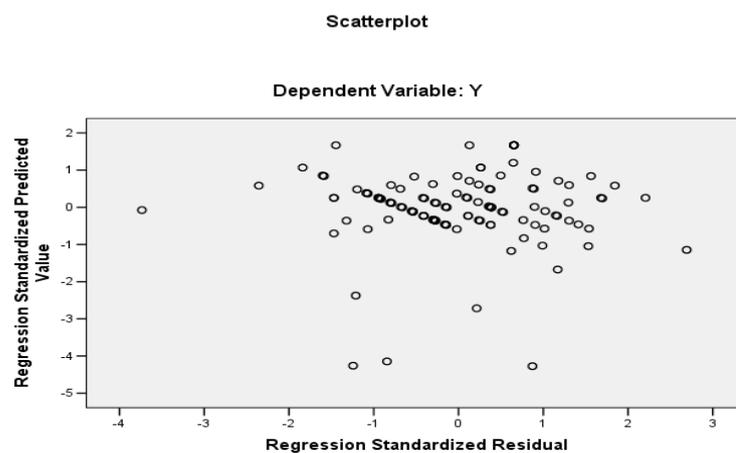
4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.1



Sumber: Data primer diolah, 2017

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat, sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *International Brand Image* (X_1) dan *Life Style* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

a. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 20.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.12

Tabel 4.11 : Rekapitulasi Hasil Regresi

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
(Constant)	Y	5.177	1.696		3.052	0.003
X1		0.239	0.072	0.304	3.322	0.001
X2		0.507	0.095	0.489	5.341	0.000

Lanjutan Tabel 4.11

Std. Error	= 1.90419
R	= 0.742
R Square (R ²)	= 0.550
Adjusted R Square	= 0.543
F Hitung	= 71.600
F Tabel	= 3.074
Signifikansi	= 0,000

Sumber: Data diolah 2017

Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.12 adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5,177 + 0,239 X_1 + 0,507 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$b_1 = 0,239$, artinya Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,239 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (*International Brand Image*). Jadi apabila *International Brand Image* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,239 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

$b_2 = 0,507$, artinya Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,507 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (*Lifestyle*), Jadi apabila *Lifestyle* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,507 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa *International Brand Image* dan *Lifestyle* meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (*International Brand Image* (X_1) dan *Lifestyle* (X_2)) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.12 Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.742	0.550	0.543

Sumber : Data primer diolah 2017

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.12 diperoleh hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,543. Artinya bahwa 54,3% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *International Brand Image* (X_1) dan *Lifestyle* (X_2). Sedangkan sisanya 45,7% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *International Brand Image* dan *Lifestyle* dengan variabel Keputusan Pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.742, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *International Brand Image* (X_1) dan *Lifestyle* (X_2) dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

a. Hipotesis I (F test / Serempak)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Berdasarkan Tabel 4.11 nilai F hitung sebesar 71,600. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 2 : db residual = 117) adalah sebesar 3,074. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $71,600 > 3,074$ atau nilai sig F ($0,000 < \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan Pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (*International Brand Image* (X_1), *Lifestyle* (X_2)).

b. Hipotesis II (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

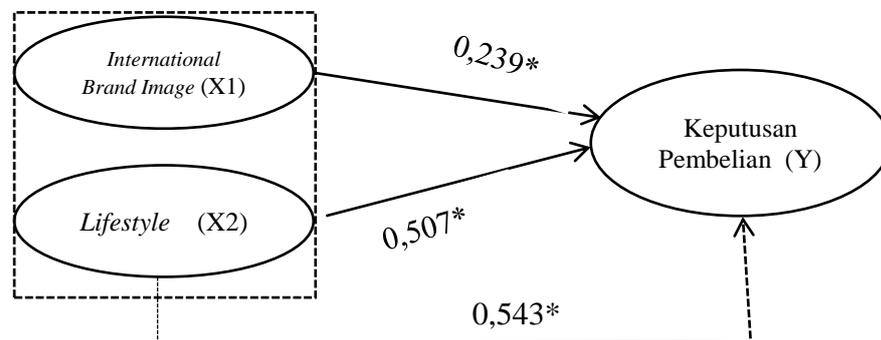
variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) t test antara X_1 (*International Brand Image*) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan $t \text{ hitung} = 3,322$. Sedangkan $t \text{ tabel}$ ($\alpha = 0.05$; db residual = 117) adalah sebesar 1,980, karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $3,322 > 1,980$ atau nilai sig t ($0,001$) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (*International Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *International Brand Image* atau dengan meningkatkan *International Brand Image* maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.
- 2) t test antara X_2 (*Lifestyle*) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan $t \text{ hitung} = 5,341$. Sedangkan $t \text{ tabel}$ ($\alpha = 0.05$; db residual = 117) adalah sebesar 1,980. Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $5,341 > 1,980$ atau nilai sig t ($0,000$) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (*Life Style*) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara

signifikan oleh *Lifestyle* atau dengan meningkatkan *Lifestyle* maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan parsial. Dapat dilihat pada gambar 4.1 model hipotesis, bahwa dari kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian adalah *Lifestyle* karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.



Sumber: Data Diolah (2017)

Gambar 4.1 hasil model hipotesis

Keterangan: * = Signifikan

F. Pembahasan Uji Hipotesis

1. Hasil Hipotesis 1, Pengaruh *International Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t dilakukan untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis 1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji t dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *International Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh positif yang diberikan ialah ketika *International Brand Image* (X1) mengalami peningkatan,

maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan juga. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *International Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dapat diterima. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustikarillah (2013) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara *brand image* dengan keputusan pembelian, sesuai juga dengan penelitian Musay (2013) yang hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian tersebut, pengaruh yang diberikan *International brand image* terhadap Keputusan Pembelian sesuai dengan pendapat Sutisna dan Pawitra (2001) konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Simamora (2000:542) *international brand image* merupakan asset paling berharga yang dimiliki oleh suatu perusahaan karena dapat menunjukkan kepada pelanggan dengan cara pengenalan dan penentuan sebuah produk, hal tersebut untuk mempertahankan citra perusahaan yang ada pada diri konsumen sehingga *image* produk, *brand*, dan perusahaan tetap terjaga.

Berdasarkan pendapat tersebut, berarti iPhone merupakan *brand* yang memiliki identitas yang jelas dan memiliki citra baik pada konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari pendapat responden yang merupakan

pengunjung Indocell pada tabel 4.5 distribusi frekuensi variabel *brand image* (X1) yang menyatakan dalam butir X1.1 iPhone merupakan merek global yang populer, butir X1.5 saya menilai bahwa *smartphone* iPhone selalu memberikan produk terbaik dan desain yang menarik, dan butir X1.7 *smartphone* iPhone digunakan untuk mengikuti gaya hidup modern. Nilai *mean* dari ketiga butir tersebut masuk kategori sangat tinggi dimana pendapat responden mengarah ke arah persetujuan tiga butir tersebut.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Sutrisna dan Pawitra (2001) yaitu *brand image* mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap *brand* dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap *brand* tersebut. Didukung pula Arafat (2016:134), *International Brand Image* memegang peranan kunci dalam melahirkan *brand* yang handal, tanpa adanya *International Brand Image* yang kokoh sebuah *brand* tidak akan dapat dikenal sebagai *brand* yang bernilai tinggi. Pada tabel distribusi frekuensi variabel *brand image*, indikator citra pembuat atau *corporate image* memiliki nilai *mean* paling besar diantara indikator lainnya dan masuk kategori tinggi. Hal ini berarti responden memiliki persepsi yang baik terhadap merek iPhone baik dari pengalaman masa lalu ataupun dari pengetahuan responden terhadap merek iPhone. *Brand image* yang baik ada merek iPhone akan memudahkan responden ketika akan melakukan pembelian ulang.

Pada Tabel 4.5 distribusi frekuensi variabel *International Brand Image* (X1) terdapat nilai *mean* yaitu pada butir X1.2 yaitu iPhone

memiliki nama baik iPhone memiliki nama baik dimata konsumen dengan skor rata-rata butir 4,07, butir X1.3 yaitu *smartphone* iPhone adalah produk dengan ciri khas yang mudah diingat yang dinyatakan dalam skor rata-rata butir 4,11, butir X1.4 yaitu *smartphone* iPhone selalu memberikan citra yang baik terhadap pelangganya dinyatakan dalam skor rata rata 4,13. Berdasarkan hal tersebut, meskipun ketiga butir masuk dalam kategori tinggi namun cukup banyak responden yang berpendapat ragu-ragu atau netral terhadap ketiga butir X1.2, X1.3, dan X1.4. sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat beberapa pengunjung Indocell yang menganggap bahwa tidak semua pengguna menganggap *smartphone* iPhone slalu memiliki nama baik di mata konsumen, tidak selalu menganggap *smartphone* iPhone produk dengan ciri yang khas dan mudah diingat, tidak semua pengguna menganggap iPhone slalu memberikan citra yang baik terhadap pelanggannya.

Teori yang dikemukakan oleh Sutrisna dan Pawitra (2001) manfaat *brand image* yang positif salah satunya adalah konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yang menyatakan *International Brand Image* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Para responden memiliki image yang positif terhadap dan ada kemungkinan untuk melakukan pembelian *smartphone* merek iPhone lagi nantinya.

2. Hasil hipotesis 2, Pengaruh *Lifestyle* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t dilakukan untuk mengetahui untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis 2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji t dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *Lifestyle* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh positif yang diberikan ialah ketika *Lifestyle* (X_2) mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan juga. Berdasarkan Uji t yang telah dilakukan, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Lifestyle* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat diterima.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin, Hsih (2012) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Lifestyle* dan Keputusan Pembelian yang dijabarkan sebagai berikut (1) Gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Prestasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Interaksi gaya hidup dan prestasi memiliki efek moderat positif yang signifikan dalam pengaruh aktivitas dan pendapat atas Keputusan Pembelian. (5) Nilai pribadi memiliki efek moderat positif yang signifikan di pengaruhi prestasi pada Keputusan Pembelian, Dan (6) nilai pribadi memiliki efek moderat positif yang signifikan dalam pengaruh interaksi gaya hidup dan prestasi pada Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pengujian tersebut, pengaruh *Lifestyle* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Solomon (1999:174) bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana mereka menggunakan waktu uangnya. Engel *et al* (1994:9) yang menyatakan produk dan jasa diterima atau ditolak konsumen berdasarkan sejauh mana keduanya dianggap relevan dengan kebutuhan gaya hidup mereka. Teori lain yang menunjang penelitian ini yaitu menurut Assael dalam (Fatmanovita, 2008) mengemukakan bahwa gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citarasa, perilaku pembelian konsumen.

Konsep gaya hidup konsumen sedikit berbeda dari kepribadian. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Kepribadian menggambarkan konsumen lebih kepada perspektif interal, yang memperlihatkan karakteristik pola berfikir, perasaan dan persepsi mereka terhadap sesuatu. Gaya hidup seseorang mempengaruhi pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut.

Pada Tabel 4.6 distribusi frekuensi variabel *Lifestyle* (X2) yang menyatakan dalam butir X2.1 saya mereferensikan produk iPhone kepada kerabat teman dekat, dan butir X2.2 memberikan informasi terkait tarif dan promo iPhone kepada teman dekat, nilai mean dari ketiga butir tersebut masuk dalam kategori sangat tinggi, yang artinya pendapat

responden yang mengarah ke persetujuan menunjukkan bahwa responden pengguna iPhone yang berada di Indocell memiliki persepsi yang baik terhadap dua butir pada variabel *activities* (aktifitas) (X2). Pengunjung yang menggunakan iPhone di Indocell merasa bahwa mereka melakukan aktifitas mereka dengan mereferensikan produk kepada teman dekat, dan memberikan informasi terkait tarif dan promo kepada teman dekat.

Dengan begitu variabel *activities* berpengaruh secara langsung dengan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang diungkapkan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1994) menyatakan bahwa aktivitas merupakan wujud dari aksi nyata atau tindakan yang dilakukan seseorang. Menurut Chaney ada beberapa bentuk gaya hidup yaitu industri gaya hidup dan iklan gaya hidup, industri gaya hidup atau yang bisa dikatakan sebagai era serba bergengsi, penampilan diri itu justru mengalami peningkatan dan pusat keutamaan, tubuh atau diri dan kehidupan sehari-haripun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan. Pengertian dari iklan gaya hidup yaitu dalam masyarakat nutakhir, berbagai perusahaan, para politisi, individu-individu semuanya terobsesi dengan citra. Didalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk budaya citra (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*) adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang mempengaruhi konsumen. Iklan mempresentasikan gaya hidup dengan menanamkan

secara halus arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Dengan pernyataan ini memperkuat penelitian ini bawasanya *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil hipotesis 3, Pengaruh *International Brand Image* (X1) dan *Lifestyle* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Perhitungan statistik uji F dan hasil nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui hasil dari pengujian hipotesis 3, berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa *International Brand Image* (X1) dan *Lifestyle* berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). hasil uji F yang menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 dimana kurang dari nilai signifikan yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Hasil koefisien determinasi (R^2) juga menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *International Brand Image* (X1) dan *Lifestyle* (X2) sebesar 0,543. Artinya bahwa 54,3% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu variabel *International Brand Image* (X1) dan *Lifestyle* (X2). Data distribusi frekuensi variabel menyebutkan bahwa seseorang melakukan pembelian atas dasar kepopuleran iPhone di kalangan masyarakat, keputusan pembelian juga ditentukan oleh kepercayaan konsumen akan produk iPhone dan desain iPhone yang menarik, selain itu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh informasi yang diberikan kerabat terhadap promo terkait iPhone sehingga keputusan untuk melakukan pembelian lebih maksimal karena

adanya informasi baru, dan juga keputusan pembelian juga mengacu kepada trend yang terjadi pada masyarakat yang membuat seseorang melakukan keputusan pembelian iPhone. Sedangkan sisanya 45,7% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Engel, *et al* (1994:287) menyatakan bahwa konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang konsisten dan sesuai dengan citra diri mereka. Menurut Assauri (2004:141), Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Pada Tabel 4.7 distribusi frekuensi variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai *mean* yang paling besar dan masuk kategori sangat tinggi terdapat pada butir Y.6 dengan skor rata-rata butir sebesar 4,27 yaitu saya membeli *smarthphone* iPhone di Indocell karena memiliki citra yang baik di mata konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dalam melakukan pembelian berdasarkan atas dasar citra toko, dengan adanya citra toko yang baik maka akan membuat konsumen percaya akan produk yang dijual oleh toko tersebut. Selain itu, butir Y.1 memiliki nilai mean terbesar kedua setelah Y.2 dan masuk kategori sangat tinggi dengan skor rata-rata butir sebesar 4,26 yaitu saya membeli iPhone karena iPhone sangat menunjang saya dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Hal

tersebut menunjukkan bahwa rata-rata pengunjung yang menggunakan iPhone sangat terbantu dengan *smartphone* yang dimilikinya karena dapat menunjang kegiatan sehari-hari yang merujuk kepada Keputusan Pembelian.