

PENGARUH BRAND IMAGE DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN iPHONE DI STORY i PEKANBARU

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara brand image terhadap keputusan pembelian, pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone di Story i Pekanbaru, serta melihat pengaruh simultan antara brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Bentuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan memberikan bentuk *non probability sampling*, dalam penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuisioner kepada responden melalui cara online dan offline kepada 100 orang responden dimana 80 orang secara online dan 20 orang secara offline. Pengumpulan datanya dengan menggunakan metode *accidental sampling*, Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinan.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa Untuk hipotesis H₁ diperoleh t-hitung *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,118 > 1,660$) dengan signifikansi $< 0,05$ ($0,37 < 0,05$) pada tingkat signifikansi 5% berarti H_a diterima. Sehingga keputusan yang diambil untuk H₁ adalah : “Ada pengaruh penggunaan *brand image* (X₁) secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)”. Untuk hipotesis H₂ diperoleh t-hitung gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,485 > 1,660$) dengan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) pada tingkat signifikansi 5% berarti H_a diterima. Sehingga keputusan yang diambil untuk H₂ adalah : “Ada pengaruh gaya hidup (X₂) secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)”. Pada pengujian secara simultan antara *brand image dan gaya hidup* terhadap keputusan pembelian maka di dapatkan nilai F_{hitung} sebesar 50,567 pada taraf signifikan 5% ($=0,05$). Adapun F_{tabel} diperoleh dengan rumus $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k-2$ adalah 2 dan 95. Dengan demikian nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($50,567 > 3,09$) dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang bermakna bahwa variabel *brand image* (X₁) dan gaya hidup (X₂) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat dikatakan hipotesis penelitian diterima. Pada Y keputusan pembelian didapat konstanta sebesar 17,122%. Pada variabel X₁ *brand image* didapat sebesar 16,2% dan X₂ gaya hidup didapat sebesar 58,2%.

Kata kunci : Brand Image, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND LIFESTYLE ON THE DECISION TO PURCHASE IPHONE AT STORY i PEKANBARU

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an influence between brand image on purchasing decisions, the influence of lifestyle on iPhone purchasing decisions at Story i Pekanbaru, and see the simultaneous influence of brand image and lifestyle on purchasing decisions.

The form of this research is quantitative research by providing a non-probability sampling form, in this study the researcher distributed questionnaires to respondents through online and offline methods to 100 respondents, 80 people online and 20 people offline. The data was collected by using accidental sampling method. The data analysis technique used was descriptive statistics, instrument test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test and determinant coefficient test.

The results showed that for the H1 hypothesis, the t-count of brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.118 > 1.660$) with a significance of < 0.05 ($0.37 < 0.05$) at a significance level of 5 % means H_a is accepted. So the decisions taken for H1 are: "There is a significant effect of using brand image (X1) on purchasing decisions (Y)". For the hypothesis H2, t-count lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($6,485 > 1,660$) with a significance < 0.05 ($0.000 < 0.05$) at a significance level of 5% meaning H_a is accepted. So the decisions taken for H2 are: "There is a significant influence of lifestyle (X2) on purchasing decisions (Y)". In the simultaneous test between brand image and lifestyle on purchasing decisions, get the Fcount value of 50,567 at a significant level of 5% ($= 0.05$). The Ftable obtained by the formula $df_1 = k-1$ and $df_2 = n-k-2$ are 2 and 95. Thus the value of $F_{count} > F_{table}$ ($50,567 > 3.09$) with a significance value < 0.05 ($0.000 < 0.05$) which means that the variable brand image (X1) and lifestyle (X2) together or affect purchasing decisions (Y), so it can be said that the research hypothesis is accepted. At Y purchasing decisions obtained a constant of 17.122%. In X1 variable brand image obtained by 16.2% and lifestyle X2 obtained by 58.2%.

Keywords: Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision