

## **Buku Monograf**

### **PENGARUH *LIFE STYLE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI IPHONE 11**

**PENULIS :**

**Gogi Kurniawan**

**Penerbit : CV. Mitra Abisatya**

PENGARUH LIFE STYLE DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
MINAT BELI IPHONE 11

Penulis :

Gogi Kurniawan

Desain dan Tata Letak Sampul : Penerbit

ISBN : 978-623-6859-30-8

Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia  
oleh :

CV. Mitra Abisatya

Email : penerbitmitraabisatya@gmail.com

Cetakan I : Januari 2021

***Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.***

Dilarang memproduksi atau memperbanyak sebagian  
atau seluruh isi buku ini tanpa seijin tertulis dari penerbit.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku monograf dengan judul PENGARUH LIFE STYLE DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI IPHONE 11

Kemunculan iPhone pertama kali sangat menjadi sorotan di seluruh dunia karena iPhone memiliki design yang minimalis dan sederhana, hanya memiliki layar sentuh dan satu tombol "home". Namun berdasarkan data lembaga survey statistika menunjukkan bahwa selama bulan Juni 2019 hingga bulan Maret 2020 market share iPhone mengalami fluktuatif yang cenderung menurun, pada triwulan pertama tahun 2019 market share iPhone secara terus menerus mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap produk iPhone sedang mengalami penurunan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh life style dan Brand Image terhadap minat beli produk iPhone di Surabaya.

Penulis menyadari bahwa buku monograf ini masih jauh dari kata sempurna karena batasan kemampuan, pengetahuan, wawasan, dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis menghargai segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun demi tercapainya penulisan yang lebih baik. Semoga buku monograf ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, dan para pembaca pada umumnya

Team Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	ii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori .....	9
2.3 Kerangka Pikir.....	24
2.4 Hipotesis Penelitian.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....	25
3.2 Populasi dan Sampel .....	28
3.3 Prosedur Pengumpulan Data.....	29
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	47
4.2 Deskriptif Hasil Penelitian.....	49
4.3. Analisis Data.....	55
4.4. Pembahasan.....	64
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi diseluruh dunia semakin berkembang pesat, terutama di dunia komunikasi, sehingga batas antar benua seakan tidak berarti lagi. Perkembangan inovasi dalam alat komunikasi banyak membantu manusia mengerjakan sesuatu secara efektif dan efisien. Salah satu inovasi yang sudah mendunia dibidang komunikasi adalah ponsel pintar. Smartphone merupakan suatu inovasi dibidang telekomunikasi yang sangat membantu aktivitas manusia dan dipungkiri bahwa sudah menjadi kebutuhan pokok setiap orang di Indonesia (Pandu, 2017).

Pandu (2017) menyebutkan bahwa hampir semua lapisan masyarakat menggunakan smartphone dalam membantu aktifitas sehari-hari. Pertumbuhan smartphone di dunia termasuk Indonesia telah mampu merubah *Life Style* masyarakat. Masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan telah mengalami perubahan *Life Style* seiring dengan perkembangan teknologi informasi

Banyaknya produk *smartphone* yang masuk dipasaran untuk dijual sekarang ini membuat para konsumen melakukan beberapa pertimbangan untuk memilih sebuah smartphone. Salah satunya adalah memikirkan kepraktisan dalam melakukan kegiatan sehari-hari dengan menggunakan smartphone tersebut. Perbedaan penggunaan *smartphone* oleh setiap orang didasari oleh adanya perbedaan aktivitas sehari-hari, seperti contohnya para eksekutif menggunakan *smartphone* untuk dapat

membantu dirinya dalam mengatur jadwal kegiatannya sehari-hari, sedangkan sebagian besar pelajar sekolah menggunakan *smartphone* hanya untuk berkomunikasi dan *social media*, berbeda pula dengan para wisatawan yang menggunakan *smartphone* untuk mencari tempat-tempat yang mereka ingin kunjungi dengan fitur GPS (*Global Positioning System*).

Salah satu *smartphone* yang dijual di pasaran saat ini adalah *iPhone*. *iPhone* adalah *smartphone* pertama yang dikeluarkan oleh perusahaan komputer asal Amerika yaitu Apple Inc pada pertengahan tahun 2007. Syafrudin (2016) menyatakan *iPhone* merupakan salah satu *smartphone* terkenal di Indonesia dan selalu mengikuti trend dan *Life Style* pengguna. Kepemilikan *iPhone* sudah dianggap sebagai *Life Style* modern dan mewah terutama dikalangan menengah ke atas. Aplikasi yang ditawarkan *iPhone* menambah kesan bahwa merek produk tersebut terkenal dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. unguh perangkat lunak yang mereka inginkan melalui Apple store.

*iPhone* merupakan *smartphone* pertama yang menggunakan fitur multi-touch. Multi-touch adalah metode input layar sentuh yang memungkinkan penggunaan dua atau lebih jari pada waktu yang bersamaan. *iPhone* juga memiliki beberapa fungsi pendukung lainnya sesuai dengan spesifikasi terpasang. *iPhone* memperkenalkan multi-touch ke Dunia *smartphone* yang memungkinkan pinching dan stretching gestures pada layar untuk mengontrol zoom. Konsumen juga dapat dengan mudah melakukan instalasi perangkat lunak melalui unduhan yang di inginkan Apple Store. *Smartphone iPhone* terkenal

mahal walaupun demikian masih banyak orang tetap membeli smartphone tersebut untuk memenuhi *Life Style*

Namun, berdasarkan hasil survey Lembaga riset pasar Gartner pekan ini mempublikasikan laporannya untuk pasaran smartphone dunia pada kuartal-III 2019. Dalam periode tiga bulan tersebut, Gartner mencatat ada kecenderungan konsumen lebih memilih ponsel menengah ketimbang premium. Pangsa pasar iPhone selaku salah satu pemain di kelas atas pun disebutkan menurun, sementara tiga vendor Android pesaingnya, yakni Samsung, Huawei, dan Oppo, justru mencatat kenaikan. Data tersebut menunjukkan bahwa smartphone dengan OS android masih menguasai pasar di Indonesia, hal ini menjelaskan bahwa konsumen di Indonesia lebih tertarik untuk membeli produk *smarphone* dengan OS android dibandingkan iOS dengan *iPhone* nya.

Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap produk *iPhone* sedang mengalami penurunan, hal ini kemungkinan disebabkan karena persaingan di dunia *smartphone* yang sangat ketat dan banyaknya perusahaan-perusahaan *smartphone* yang meluncurkan produk-produk terbarunya, hal ini kemungkinan dikarenakan banyaknya produk *smartphone* baru yang bermunculan sehingga konsumen mendapatkan alternative pilihan selain *iPhone 11* oleh sebab itu upaya untuk menumbuhkan kembali minat terhadap produk *iPhone 11* tersebut pihak perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek seperti aspek *Brand Image* dan *Life Style*. Menurut pendapat Assael (2016:82) sikap terhadap merek atau *Brand Image* yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus,

suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen.

Selain faktor *Brand Image iPhone 11* itu sendiri, aspek *Life Style* juga menjadi salah satu dasar para konsumen tersebut tertarik untuk menggunakan produk *iPhone 11*, artinya membeli *iPhone 11* merupakan keinginan para konsumen tersebut karena dengan memiliki gadget merek *iPhone 11* yang notabene merupakan *smartphone* kelas tinggi maka dapat meningkatkan *prestige* maupun *image* dari konsumen tersebut. Menurut Hawkins dan Coney (2016) *Life Style* seseorang berpengaruh pada kebutuhan, perilakunya dan perilaku pembeliannya. Hal ini akan menentukan banyak dari keputusan pembelian konsumen, yang akan berputar kembali pada perubahan *Life Style* konsumen. Dikarenakan seseorang memandang *Life Style* dianggap sebagai pusat proses konsumsi.

*Smartphone* saat ini juga sudah menjadi bagian dari *Life Style* masyarakat, sebagai alat komunikasi *smartphone* telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Perkembangan teknologinya pun semakin cepat. *smartphone* sebagai sebuah media komunikasi masa kini dalam perkembangan teknologinya telah menciptakan sebuah konvergensi digital, sehingga *smartphone* kini dapat merangkap berbagai fungsi komunikasi, internet, multimedia dan entertainment sekaligus. Hal ini tentunya memberikan kemudahan sekaligus nilai tambah bagi masyarakat pemakainya.

Minat beli konsumen *smartphone* juga tidak terlepas dari faktor brand image produk tersebut. Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol,



rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler & Amstrong, 2012).

Minat beli menurut Simamora (2015:131) sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berniat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut

*Life Style* konsumen Indonesia yang bisa di bilang konsumtif terhadap produk-produk tertentu ditambah dengan *Brand Image* iphone yang canggih serta dapat menambah nilai penggunaannya Hal ini akan mendorong seseorang memutuskan membeli produk yang berujung pada minat beli sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Life Style* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli iPhone 11 di Surabaya”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat disampaikan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Life Style* berpengaruh terhadap Minat Beli iPhone 11 di Surabaya?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli iPhone 11 di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui masalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Life Style* terhadap Minat Beli iPhone 11 di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli iPhone 11 di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Akademisi

Untuk menambah khasanah perpustakaan dan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan terhadap kajian dan pembahasan yang lebih mendalam dan lebih baik lagi di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi pengembangan penelitian-penelitian serupa lebih lanjut.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

- **Hatane Semuel dan Adi Suryanata Lianto, (2014)** dengan judul penelitian ANALISIS eWOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE DI SURABAYA.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap brand image, brand trust dan minat beli smartphone. Penelitian dianalisis menggunakan program SPSS Version 13 untuk melihat profil konsumen, ukuran pemusatan serta variasi tiap indikator variabel penelitian, dan SmartPLS Version 2.00 untuk menguji hubungan pengaruh dalam model SEM.

Hasil penelitian yang didapat, eWOM berpengaruh langsung terhadap brand image, brand trust dan minat beli, sedangkan brand image berpengaruh langsung terhadap brand trust dan minat beli, serta brand trust berpengaruh langsung terhadap minat beli.

- **Niruli Almi, (2012)** dengan judul penelitian THE INFLUENCE OF LIFESTYLE TO THE PURCHASE DECISION OF KAWASAKI NINJA BIKES IN PEKANBARU.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pembelian produk bermanfaat, kesukaan, *Life Style* mewah terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki Ninja Di Pekanbaru..

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pembelian produk

bermanfaat, kesukaan, *Life Style* mewah, hasrat kemewahan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki Ninja di Pekanbaru

- **Sari Listyorini, (2013)** dengan judul penelitian ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *LIFE STYLE* DAN PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN RUMAH SEHAT SEDERHANA (Studi pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang).

Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah factor *Life Style* dengan pendekatan Aktivitas, Minat, Opini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian RSH. Teknik sampling menggunakan metode *Proportional Stratified Random Sampling*, karena obyek penelitian terdiri dari tiga tipe rumah yaitu tipe 29, 36 dan 45 dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden.

Analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan regresi linier berganda. Dengan analisis faktor diperoleh hasil bahwa ada 5 faktor baru yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian RSH yaitu factor sosial, factor keluarga, factor kesenangan, faktor referensi dan faktor identitas.

Hasil penelitian menunjukkan dua faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu faktor sosial (aktivitas, social masyarakat, lokasi dan masa depan) dan faktor identitas (kerja dan selera desain).

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran. Menurut Kotler (1997) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Sedang definisi menurut William J. Stanton, (1984) yaitu: "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang - barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial". Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan - kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2010).

## 2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler yang dikutip Basu Swastha dan Hani Handoko, (2010) sebagai berikut: "Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program - program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan".

## 2.2.3 Perilaku Konsumen

Tujuan suatu perusahaan adalah memenuhi, melayani dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya. Tetapi, mengenal konsumen tidaklah mudah karena tingkah laku atau perilaku tiap konsumen sangat beragam dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, *Life Style*, dan selera. Mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi para pemasar dalam mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler (2015) adalah "Tingkah laku konsumen Akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi." Sedangkan menurut Setiadi (2015), definisi perilaku konsumen adalah "Proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa". Perilaku konsumen

dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan termasuk mempergunakan barang-barang dan jasa, keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Peter J. Paul dan Jerry C. Olson (2010) "Prilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi prilaku dan kejadian di sekitar lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka".

### **2.2.3.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Pembelian Konsumen**

Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Beberapa faktor tersebut menyatu dalam pemikiran konsumen, diolahnya sedemikian rupa sampai akhirnya ia membuat keputusan pembelian serta respon yang ia berikan terhadap faktor-faktor pendorong tersebut berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian menurut Kotler yang kemudian dikutip oleh Bilson Simamora (2016:6) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

**Gambar 2.1: Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen**

<b>Kebudayaan</b>	<b>Sosial</b>	<b>Pribadi</b>	<b>Psikologi</b>
Budaya	Kelompok	Usia dan Tahap	Motivasi
Subbudaya	referensi	siklus hidup	Persepsi
Kelas Sosial	Keluarga	Pekerjaan dan	Proses Belajar
	Peran dan status	Keadaan <i>Life Style</i>	Keyakinan dan Sikap
		Kepribadian	

Sumber : Kotler dan Amstrong (2001)

### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.

#### a. Budaya

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari dari anggota suatu masyarakat, keluarga dan institusi penting lainnya. Yang termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya dan nilai-nilai dalam keluarga

#### b. Sub budaya

Sub budaya adalah pola-pola kultural yang menonjol, dan merupakan bagian atau segmen dari populasi masyarakat yang lebih luas dan lebih kompleks.

#### c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan



perilaku yang sama. Kelas sosial diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

### a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan (kelompok referensi). Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dsb. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler seperti organisasi. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya. Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan *Life Style* baru. Mereka juga memengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang karena secara normal orang menginginkan untuk "menyesuaikan diri". Dan kelompok referensi tersebut menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat memengaruhi pilihan orang terhadap merek dan produk.

## b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri dari suami-istri dan anak, pengaruh pembelian itu akan sangat terasa.

## c. Peran dan Status

Kedudukan seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, *Life Style*, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

### a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga.

### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian para pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.

### c. *Life Style*

*Life Style* seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

### d. Kepribadian

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.

## 4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

### a. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah jadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif (dorongan) dalam Kotler dan Amstrong (2015: 212) adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan ataskebutuhannya.. Semakin tinggi motivasi seseorang maka semakin tinggi intensitas perilakunya.

### b. Persepsi

Persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai sesuatu. Orang

dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

#### 1. Perhatian yang selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

#### 2. Gangguan yang selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

#### 3. Mengingat kembali yang selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

#### c. Proses Belajar (Learning)

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:214), menyatakan bahwa pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan.

Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat dengan menggunakan isyarat motivasi, dan memberikan penguatan positif.

#### d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian memengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merk. Sedangkan sikap menentukan orang untuk berperilaku serta relatif konsisten terhadap objek yang sama

### **2.2.4 Life Style**

#### **2.2.4.1 Pengertian Pengertian *Life Style***

*Life Style* menurut Kotler (2015, p. 192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. *Life Style* menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungan. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu *Life Style* yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2015, p. 282), *Life Style* adalah menunjukkan

bagaiman orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, *Life Style* menurut Suratno dan Rismiati (2001, p. 174) adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. *Life Style* mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Dari berbagai diatas dapat disimpulkan bahwa *Life Style* adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk *Life Style* dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunannya dari karakteristik konsumen.

#### **2.2.4.2 Indikator *Life Style***

Widjaja dalam Niruli Ami (2012) mengutarakan bahwa konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena *lifestyle*. Terdapat empat indicator untuk mengukur variabel *Life Style* yaitu :

a. *Utilitarian purchases* (pembelian produk bermanfaat)

Konsumen membelanjakan produk ini, dalam kondisi tidak sangat mendesak membutuhkan, tetapi memberikan keyakinan bahwa produk/jasa yang dibelinya akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.

b. *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri)

Individu mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya. Gratifikasi dari produk/jasa ini terletak pada faktor emosional.

c. *Lifestyle luxuries* (*Life Style* mewah)

Lifestyle luxuries menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berupa meningkatkan prestige, image dan superior quality dari sebuah merek. Dalam hal ini, peranan merek menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

d. *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan)

Seiring dengan indulgences, aspiration luxuries akan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya. Melalui pembelian, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya. Kepuasan muncul dari emosi lebih besar daripada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional.

### 2.2.5 *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2008:104) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambing, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Susanto & Wijanarko (2016:79) mengidentifikasikan merek sebagai sebuah nama, logo, dan simbol yang membedakan sebuah produk atau layanan dari para pesaingnya berdasarkan kriteria tertentu.

Tjiptono (2012:49) menyatakan bahwa brand image atau brand description adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image merupakan tanggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk (Keller, 2015:66).

Indikator untuk mengukur variabel *Brand Image* iPhone menurut Ismail dan Spinelli dalam Randi (2014) antara lain sebagai berikut :

- 1 Trendy
- 2 Reputasi untuk kualitas
- 3 Elegant
- 4 Terkenal dan bergengsi
- 5 Canggih

### **2.2.6 Minat Beli**

Minat juga dapat merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang dan jasa yang diinginkan. Minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan. Minat beli menurut Simamora (2015:131) sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berniat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan



untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Ferdinand (2015:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1 Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2 Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3 Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4 Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh *Life Style* terhadap Minat Beli**

Perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor individual, psikologi dan faktor lingkungan. Masing-masing bagian akan bergerak dari bagian yang sifatnya spesifik. Menurut Amirullah (2015:34) faktor-faktor yang dimaksud tersebut meliputi: pengaruh lingkungan (budaya, kelas sosial, dan keluarga), faktor individual (motivasi, pengetahuan, sikap kepribadian dan *Life Style*), faktor psikologi (persepsi, sikap, pembelajaran, keyakinan dan nilai).

Salah satu faktor yang mempengaruhi proses minat beli konsumen adalah *Life Style*.

Sedangkan Hawkins dan Coney (2016) menyebutkan bahwa *Life Style* seseorang berpengaruh pada kebutuhan, perilakunya dan perilaku pembeliannya. Hal ini akan menentukan banyak dari keputusan pembelian konsumen, yang akan berputar kembali pada perubahan *Life Style* konsumen. Dikarenakan seseorang memandang *Life Style* dianggap sebagai pusat proses konsumsi.

Dalam penelitian Pranata (2011) menjelaskan bahwa *Life Style* akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam menggambarkan *Life Style* konsumen, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhan sehingga akan menimbulkan minat beli konsumen (Prasetijo & Ihalauw, 2016)

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Life Style* konsumen maka minat beli konsumen terhadap suatu produk akan semakin meningkat.

### **2.3.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli**

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat

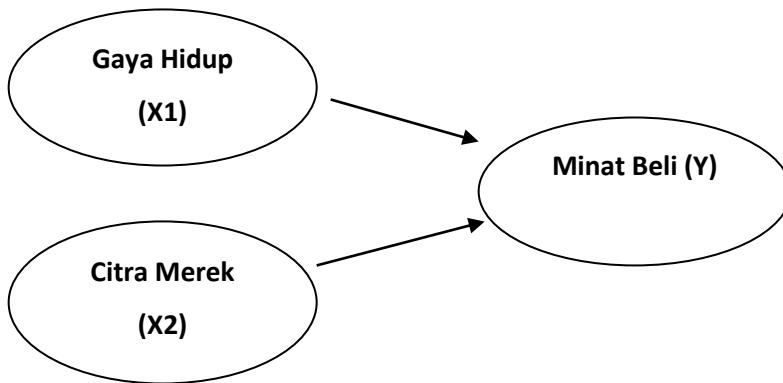
konsumennya merasa lebih yakin, nyaman dan aman ketika mereka membeli produk tersebut (Kotler, 2010).

Menurut pendapat Assael (2016:82) sikap terhadap merek atau *Brand Image* yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen.

*Brand Image* juga menggambarkan cara merek tersampaikan, termasuk semua atribut produk, daya tarik produk dan segala emosi yang terkumpul dalam pikiran dan benak konsumen, citra suatu merek terbentuk melalui suatu proses yang cukup panjang dan keberhasilannya dicapai setelah citra positif suatu merek melekat padanya, *Brand Image* benar-benar membantu memunculkan minat beli seorang konsumen terhadap suatu produk (Darmawan dan Setyaningsih, 2016:41-49). Serta menurut Sutisna ; 2015 mengatakan konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat diatas semakin baik *Brand Image* suatu produk maka minat beli terhadap produk tersebut akan semakin meningkat.

## 2.4 Kerangka Konseptual



## 2.5 Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya adalah kesimpulan atau dugaan sementara atas permasalahan berdasarkan kerangka pemikiran yang dilandasi oleh teori. Adapun hipotesis untuk penelitian ini adalah :

- 1 Diduga faktor *Life Style* berpengaruh positif terhadap Minat Beli *IPhone 11*.
- 2 Diduga faktor *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli *IPhone 11*.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dan pengukuran variabel berisi pernyataan tentang pengoperasian atau pendefinisian konsep penelitian termasuk penetapan cara dan satuan pengukuran variabelnya, adalah sebagai berikut:

##### 1. *Life Style* (X1)

Dalam penelitian ini gaya hidup yang dimaksud merupakan pola hidup yang menggambarkan aktivitas, minat, dan opini konsumen yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Menurut Widjaja dalam Niruli Ami (2012) terdapat empat indikator untuk mengukur variabel *Life Style* yaitu :

e. *Utilitarian purchases* (pembelian produk bermanfaat) [X1.1]

Dengan membeli produk *IPhone 11* akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah dalam aktivitas sehari-hari.

f. *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri) [X1.2]

Dengan membeli produk *IPhone 11* mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya.

g. *Lifestyle luxuries* (*Life Style* mewah) [X1.3]

Dengan menggunakan produk *IPhone 11* akan meningkatkan prestige, image dari penggunanya.

h. *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan) [X1.4]

Melalui pembelian *IPhone 11*, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya.

## 2. *Brand Image* (X2)

Secara operasional *Brand Image* yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan gambaran atau kesan mengenai baik atau buruknya produk yang ditimbulkan oleh merek *IPhone 11* dalam benak pelanggan. Indikator *Brand Image* (Randi, 2014) antara lain sebagai berikut :

- a. Trendy, yaitu *IPhone 11* merupakan produk populer di masa sekarang (X2.1)
- b. Reputasi untuk kualitas, yaitu reputasi *IPhone 11* yang bagus dan tidak diragukan kualitasnya (X2.2)
- c. Elegant, yaitu tampilan fisik *IPhone 11* yang terlihat mewah (X2.3)
- d. Terkenal dan bergengsi, yaitu *IPhone 11* merupakan merek terkenal dan high class (X2.4)
- e. Canggih, yaitu *IPhone 11* memiliki sistem operasi yang canggih (X2.5)

## 3. Minat Beli (Y)

Minat beli dalam penelitian ini diartikan sebagai minat beli konsumen terhadap produk *IPhone 11*. Menurut Ferdinand (2015:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional (Y1)

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk *IPhone 11*.

- b. Minat refrensial (Y2)

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk *IPhone 11* kepada orang lain.

- c. Minat preferensial (Y3)

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk *IPhone 11*. Preferensi ini

hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

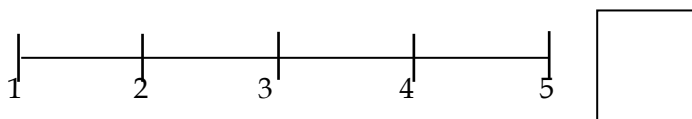
d. Minat eksploratif (Y4)

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 3.1.1. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan teknik pengukuran skala *Likert*, yaitu skala yang berasal dari pernyataan kualitatif yang kemudian di kuantitatifkan, yang kemudian di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2006 : 86)

Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut :



Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

- |                     |                 |
|---------------------|-----------------|
| Sangat setuju       | : diberi skor 5 |
| Setuju              | : diberi skor 4 |
| Ragu-ragu           | : diberi skor 3 |
| Tidak setuju        | : diberi skor 2 |
| Sangat tidak setuju | : diberi skor 1 |

Pada penelitian ini responden memilih salah satu dari katagori jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban di berikan skor tertentu. Skor responden di jumlahkan dan jumlah ini merupakan total skor. Total skor inilah yang di tafsir sebagai posisi responden dalam *skala Likert*.

### **3.2. Populasi dan Sampel**

#### a. Populasi

Populasi merupakan kelompok subyek / obyek yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik tertentu yang berbeda dengan kelompok subyek / obyek yang lain, dan kelompok tersebut akan dikenai generalisasi dari hasil penelitian (Sumarsono, 2016: 44). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengunjung yang datang ke pusat penjualan *handphone* di Surabaya yang berminat terhadap produk *IPhone 11*.

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan katekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel dengan *metode non probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Ciri-ciri kriteria sampel tersebut adalah:

1. Mengetahui produk *IPhone 11*, alasannya agar dapat memberikan jawaban yang objektif untuk dianalisis.
2. Berusia lebih dari 20 tahun.

Lebih lanjut, karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga teknik penentuan sampel yang dipergunakan



adalah berdasarkan pedoman pengukuran sampel menurut (Ghozali, 2011), antara lain : Sepuluh kali skala terbesar dari indikator (kausal) (catatan skala untuk konstruk yang didesain dengan refleksif indikator dapat diabaikan). Jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah 5 parameter oleh sebab itu maka jumlah sampel yang dipergunakan  $12 \times 5 = 60$ , sehingga sampel yang digunakan adalah minimal sebesar 60 responden.

### **3.3. Prosedur Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

a. Data Primer

Data primer yang diolah dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung yang datang ke pusat penjualan *handphone* di Surabaya yang berminat terhadap produk *IPhone 11*.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang diolah dalam penelitian ini diperoleh dari data yang dikeluarkan oleh instansi atau lembaga survey tetentu. Data diperoleh dari data lembaga *KGI Research* dan lembaga survey *online* *statista.com* tahun 2019.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam analisis ini adalah data yang diambil langsung kepada pengunjung yang datang ke pusat penjualan *handphone* di Surabaya yang berminat terhadap produk *IPhone 11* dengan cara menyebarkan kuesioner.

### 3.3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam skripsi ini dilakukan dengan menggunakan beberapa cara berikut:

#### a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku, majalah, jurnal, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

#### b. Kuisisioner

Yaitu pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada pengunjung yang datang ke pusat penjualan *handphone* di Surabaya yang berminat terhadap produk *IPhone 11* untuk diisi agar memperoleh jawaban langsung dari konsumen.

## 3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

### 3.4.1 Teknik Analisis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM berbasis komponen dengan menggunakan PLS dipilih sebagai alat analisis pada penelitian ini,. Teknik *Partial Least Square* (PLS) dipilih karena perangkat ini banyak dipakai untuk analisis kausal - prediktif yang rumit dan merupakan teknik yang sesuai untuk digunakan dalam aplikasi prediksi dan pengembangan teori seperti pada penelitian ini.

PLS merupakan pendekatan yang lebih tepat untuk tujuan prediksi, hal ini terutama pada kondisi dimana indikator bersifat

formatif. Dengan variabel laten berupa kombinasi linier dari indikatornya, maka prediksi nilai dari variabel laten dapat dengan mudah diperoleh, sehingga prediksi nilai terhadap variabel laten yang dipengaruhi juga dapat dengan mudah diperoleh, sehingga prediksi terhadap variabel laten yang dipengaruhi juga dapat dengan mudah dilakukan.

SEM berbasis kovarian membutuhkan banyak asumsi parametrik, misalnya variabel yang diobservasi harus memiliki multivariate normal distribution yang dapat terpenuhi jika ukuran sampel yang digunakan besar (antara 200-800). Dengan ukuran sampel yang kecil akan memberikan hasil parameter dan model statistik yang tidak baik (Ghozali,2008).

PLS tidak membutuhkan banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate dan jumlah sampel tidak harus besar (Ghozali merekomendasikan antara 30-100). Karena jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini kecil ( $\leq 100$ ) maka digunakan PLS sebagai alat analisisnya. Untuk melakukan pengujian dengan SEM berbasis komponen atau PLS, digunakan dengan bantuan Smart PLS. PLS mengenal dua macam komponen dalam model kausal yaitu model pengukuran (measurement model) dan model struktural (*structural model*).

Melalui pendekatan ini, diasumsikan bahwa semua varian yang berguna untuk penjelasan. Pendekatan pendugaan variabel laten dalam PLS adalah sebagai exact kombinasi linear dari indikator, sehingga mampu menghindari masalah indeterminacy dan menghasilkan skor kemasakan yang tepat. Dengan menggunakan algoritma iterative yang

terdiri dari beberapa analisis dengan metode kuadrat kecil biasa (*ordinary least square*) maka persoalan identifikasi tidak menjadi masalah, karena model bersifat rekursif.

Pendekatan PLS didasarkan pada pergeseran analisis dari pengukuran estimasi parameter model menjadi pengukuran prediksi yang relevan. Sehingga focus analisis bergeser dari hanya estimasi dari penafsiran signifikan parameter menjadi validitas dan akurasi prediksi. Didalam PLS variabel laten bias berupa hasil pencerminan indikatornya, diistilahkan dengan indikator refleksi (*reflective indicator*). Disamping itu, juga bisa kontrak dibentuk (formatif) oleh indikatornya, diistilahkan dengan indikator formatif (*formative indicator*).

### **3.4.2 Model Indikator Refleksif dan Indikator Formatif**

#### **3.4.2.1 Model Indikator Refleksif**

Dikembangkan berdasarkan pada *classical test theory* yang mengasumsikan bahwa variasi skor pengukuran konstruk merupakan fungsi dari *true score* ditambah eror. Jadi konstruk laten seolah-olah mempengaruhi variasi pengukuran dan asumsi hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator. Model refleksif sering juga disebut *principal factor model* dimana kovarian pengukuran indikator seolah-olah dipengaruhi konstruk laten atau mencerminkan variasi dari konstruk laten.

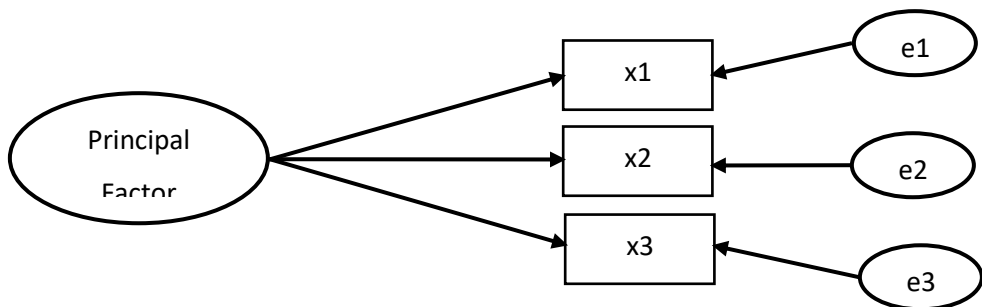
Pada model refleksif, konstruk (unidimensional) digambarkan dengan bentuk ellips dengan beberapa anak panah dari konstruk ke indikator. Model ini menghipotesiskan bahwa perubahan pada konstruk laten akan mempengaruhi perubahan pada indikator. Model indikator refleksif harus memiliki internal konsistensi karena semua

indikator diasumsikan mengukur satu konstruk, sehingga dua indikator yang sama reliabilitasnya dapat saling dipertukarkan. Walaupun reliabilitas (*Cronbach Alpha*) suatu konstruk akan rendah jika hanya ada sedikit indikator, tetapi validitas konstruk tidak akan berubah jika satu indikator dihilangkan.

Contoh model indikator refleksif adalah konstruk yang berkaitan dengan sikap (*attitude*) dan niat membeli (*purchase intention*). Sikap umumnya dipandang sebagai jawaban dalam bentuk favorable (positif) atau unfavorable (negatif) terhadap suatu obyek dan biasanya diukur dengan skala multi item dalam bentuk semantic differences seperti, good-bad, like-dislike dan favorable unfavorable. Sedangkan niat membeli umumnya diukur dengan ukuran subyektif seperti how likely-unlikely, probable-improbable dan/atau possible-impossible.

**Gambar 3.1**

*Principal Factor (Reflective) Model*



Sumber : Prof. Dr. Imam Ghozali, M.Com, Akt., " *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, Jan 2016, hal 9.

Ciri-ciri model indikator reflektif adalah :

- Arah hubungan kausalitas seolah-olah dari konstruk ke indikator.
- Antar indikator diharapkan saling berkorelasi (memiliki internal consistency Reliability).
- Menghilangkan satu indikator dari model pengukuran tidak akan merubah makna dari arti konstruk.
- Menghitung adanya kesalahan pengukuran (error) pada tingkat indikator.

#### 3.4.2.2 Model Indikator Formatif

Konstruk dengan indikator formatif mempunyai karakteristik berupa komposit, seperti yang digunakan dalam literatur ekonomi yaitu *index of sustainable economics visitors welfare*, *the human development index* dan *the quality of life index*. Asal usul model variatif dapat ditelusuri kembali pada “Operational Definition” maka dapat dinyatakan tepat menggunakan model formatif atau refleksif. Jika  $\eta$  menggambarkan suatu variabel laten dan  $x$  adalah indikator, maka :  $\eta = x$

Oleh karena itu, pada model formatif variabel komposit seolah-olah dipengaruhi (ditentukan) oleh indikatornya. Jadi arah hubungan kausalitas seolah-olah dari indikator ke variabel laten. Dalam model formatif, perubahan pada indikator dihipotesakan mempengaruhi perubahan dalam konstruk (variabel laten). Tidak seperti pada model refleksif, model formatif tidak mengasumsikan bahwa indikator dipengaruhi oleh konstruk tetapi mengasumsikan bahwa semua indikator mempengaruhi single konstruk. Arah hubungan kausalitas seolah-olah mengalir dari indikator ke konstruk laten dan indikator

sebagai group secara bersama-sama menentukan konsep, konstruk atau laten. Oleh karena, diasumsikan bahwa indikator seolah-olah mempengaruhi konstruk laten, maka ada kemungkinan antar indikator saling berkorelasi, tetapi model formatif tidak mengasumsikan perlunya korelasi antar indikator secara konsisten. Sebagai missal komposit konstruk yang diukur oleh indikator yang saling *mutually exclusive*, adalah konstruk Status Sosial Ekonomi diukur dengan indikator antara lain Pendidikan, Pekerjaan dan Tempat Tinggal.

Oleh karena diasumsikan bahwa antar indikator tidak saling berkorelasi maka ukuran internal konsistensi reliabilitas (Alpha Cronbach) tidak diperlukan untuk menguji reliabilitas konstruk formatif. Kausalitas hubungan antar indikator tidak menjadi rendah nilai validitasnya hanya karena memiliki internal konsistensi yang rendah. Untuk menilai validitas konstruk perlu dilihat variabel lain yang mempengaruhi konstruk laten. Jadi untuk menguji validitas dari konstruk laten, peneliti harus menekankan pada *nimological* dan atau *criterion-related validity*.

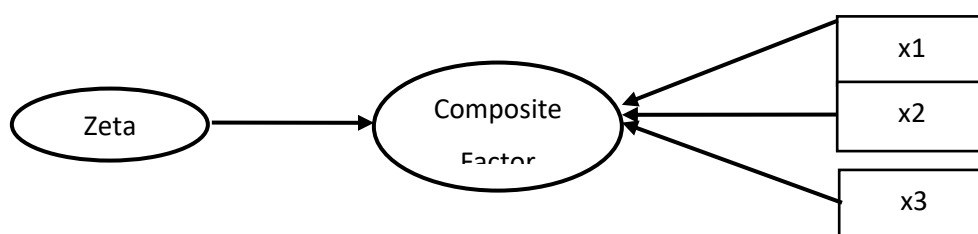
Implikasi lainnya dari model formatif adalah dengan menghilangkan (dropping) satu indikator dalam model akan menimbulkan persoalan serius. Menurut para ahli psikometri indikator formatif memerlukan semua indikator yang membentuk konstruk. Jadi menghilangkan satu indikator akan menghilangkan bagian yang unik dari konstruk laten dan merubah makna dari konstruk. Komposit variabel laten memasukkan *error term* dalam model, hanya *error term* diletakkan pada konstruk laten dan bukan pada indikator.

Model formatif memandang (secara matematis) indikator seolah-olah sebagai variabel yang mempengaruhi variabel laten, dalam hal ini memang berbeda dengan model analisis faktor, jika salah satu indikator meningkat, tidak harus diikuti oleh peningkatan indikator lainnya dalam satu konstruk, tapi jelas akan meningkatkan variabel latennya.

Model refleksif mengasumsikan semua indikator seolah-olah dipengaruhi oleh variabel konstruk, oleh karena itu menghendaki antar indikator saling berkorelasi satu sama lain. Dalam hal ini konstruk diperoleh menggunakan analisis faktor. Sedangkan, model formatif (konstruk diperoleh melalui analisis komponen utama) tidak mengasumsikan perlunya korelasi antar indikator, atau secara konsistensi berasumsi tidak ada hubungan antar indikator. Oleh karena itu, internal konsisten (Alpha Cronbach) kadang-kadang tidak diperlukan untuk menguji reliabilitas konstruk formatif.

**Gambar 3.2**

*Composite Latent Variable (Formative) Model*



Sumber : Prof. Dr. Imam Ghozali, M.Com, Akt., "Structural Equation Modelling

Metode Alternatif dengan Partial Least Square, Jan 2016, hal 11.



Ciri-ciri model indikator formatif adalah :

- Arah hubungan kausalitas dari indikator ke konstruk
- Antara indikator diasumsikan tidak berkorelasi (tidak diperlukan uji konsistensi internal atau cronbach alpha)
- Menghilangkan satu indikator berakibat merubah makna dari konstruk
- Kesalahan pengukuran diletakkan pada tingkat konstruk (zeta)
- Konstruk mempunyai makna “surplus”
- Skala skor tidak menggambarkan konstruk

### 3.4.3 Kepuasan Metode Partial Least Square (PLS)

Kegunaan PLS adalah mendapatkan model structural yang powerfull untuk tujuan prediksi. Pada PLS, penduga bobot (weight estimate) untuk menghasilkan skor variabel laten dari indikatornya dispesifikasikan dalam *outer model*, sedangkan *inner model* adalah model struktural yang menghubungkan antar variabel laten.

### 3.4.4 Pengukuran Metode Partial Least Square (PLS)

Pendugaan parameter di dalam PLS meliputi 3 hal, yaitu :

1. *Weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten.
2. Estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi loading variabel laten dengan indikatornya.
3. Means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten

Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama menghasilkan penduga bobot (*weight estimate*), tahap kedua menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta). Pada dua tahap pertama proses iterasi dilakukan dengan pedndektan deviasi (penyimpangan) dari nilai means (rata-rata). Pada tahap ketiga , estimasi bias didasarkan pada matriks data asli dan hasil penduga bobot dan koefisien jalur pada tahap kedua, tujuannya untuk menghitung means dan lokasi parameter.

### 3.4.5 Langkah-langkah PLS

#### 1) Langkah Pertama: Merancang Model Struktural (*inner model*)

Perancangan model struktural hubungan antar variabel laten pada PLS didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.

- Teori, kalau sudah ada
- Hasil penelitian empiris
- Analogi, hubungan antar variabel pada bidang ilmu yang lain
- Normatif, misal peraturan pemerintah, undang-undang, dan lain sebagainya.

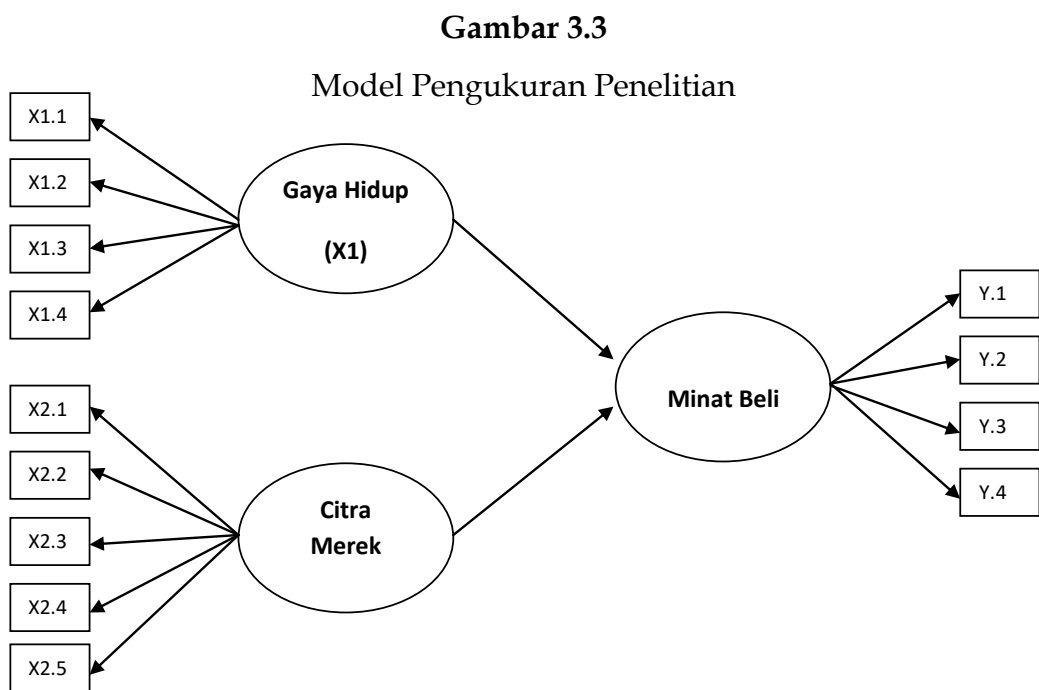
#### 2) Langkah Kedua: Merancang Model Pengukuran (*outer model*)

Pada PLS perancangan model pengukuran (*outer model*) menjadi sangat penting, yaitu terkait dengan apakah indikator bersifat refleksif atau formatif. Merancang model pengukuran yang dimaksud di dalam PLS adalah menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah refleksif atau formatif. Kesalahan dalam menentukan

model pengukuran ini akan bersifat fatal, yaitu memberikan hasil analisis yang salah.

### 3) Langkah Ketiga: Mengkonstruksi diagram Jalur

Bilamana langkah satu dan dua sudah dilakukan, maka agar hasilnya lebih mudah dipahami, hasil perancangan inner model dan outer model tersebut, selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur. Model pengukuran dalam penelitian ini antara lain:



### 4) Langkah Keempat: Konversi diagram Jalur ke dalam Sistem Persamaan

- a) *Outer model*, yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik variabel laten dengan indikatornya.

- b) *Inner model*, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zero means* dan unit varian sama dengan satu, sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.
- c) *Weight relation*, estimasi nilai variabel latent. *Inner* dan *outer model* memberikan spesifikasi yang diikuti dengan estimasi *weight relation* dalam algoritma PLS:

#### 5) Langkah Kelima: Estimasi

Metode pendugaan parameter (estimasi) di dalam PLS adalah metode kuadrat terkecil (*least square methods*). Proses perhitungan dilakukan dengan cara iterasi, dimana iterasi akan berhenti jika telah tercapai kondisi konvergen.

Pendugaan parameter di dalam PLS meliputi 3 hal, yaitu :

- 1) *Weight estimate* yang digunakan untuk menghitung data variabel laten
- 2) Estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi *loading* antara variabel laten dengan indikatornya.
- 3) *Means* dan parameter lokasi (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.

## 6) Langkah Keenam: *Goodness of Fit*

Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk keseluruhan indikator. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi berdasarkan pada *substantive content*-nya yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut.

Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat  $R^2$  untuk variabel laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

### a). *Outer Model*

*Outer model*, bilamana indikator refleksif, maka diperlukan evaluasi berupa kalibrasi instrumen, yaitu dengan pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen. Olah karena itu, penerapan PLS pada data hasil uji coba (*try out*) pada prinsipnya adalah suatu kegiatan kalibrasi instrumen penelitian, yaitu pelaksanaan uji validitas dan reliabilitas. Dengan kata lain, PLS dapat digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, seperti halnya SEM.

#### 1) *Convergent validity*

Korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per variabel laten tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

## 2) *Discriminant validity*

Pengukuran indikator refleksif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Bilamana nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel bersangkutan terbesar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya maka dikatakan valid. Metode lain dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted* (AVE) variabel laten lebih besar dari korelasi dengan seluruh variabel laten lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0.50.



## 3) *Composite reliability* ( $\rho_c$ )

Kelompok Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability*  $\geq$  0.7, walaupun bukan merupakan standar absolut.



### b). *Inner model*

*Goodness of Fit Model* diukur menggunakan R-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai

Q-square  $> 0$  menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai Q-Square  $\leq 0$  menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan Q-Square dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

dimana  $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$  adalah R-square variabel endogen dalam model persamaan. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran  $Q^2$  ini setara dengan koefisien determinasi total  $R_m^2$  pada analisis jalur .

#### 7) Langkah Ketujuh: Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ( $\beta$ ,  $\gamma$ , dan  $\lambda$ ) dilakukan dengan metode resampling Bootstrap yang dikembangkan oleh Geisser & Stone. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t, dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

Hipotesis statistik untuk *outer model* adalah:

$$H_0 : \lambda_i = 0 \quad \text{lawan}$$

$$H_1 : \lambda_i \neq 0$$

Sedangkan hipotesis statistik untuk *inner model*: pengaruh variabel laten eksogen terhadap endogen adalah

$$H_0 : \gamma_i = 0 \quad \text{lawan}$$

$$H_1 : \gamma_i \neq 0$$

Sedangkan hipotesis statistik untuk *inner model*: pengaruh variabel laten endogen terhadap endogen adalah

$$H_0 : \beta_i = 0 \quad \text{lawan}$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

Penerapan metode resampling, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan *t-test*, bilamana diperoleh  $p\text{-value} \leq 0,05$  (alpha 5 %), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

Sampel bootstrap disarankan sebesar 500, hal ini didasarkan beberapa kajian yang ada pada berbagai literatur, bahwa dengan sampel bootstrap 500 sudah dihasilkan penduga parameter yang bersifat stabil. Sedangkan besar sampel pada masing-masing sampel bootstrap disarankan lebih kecil sedikit dari sampel orisinal. Misal jika data yang dianalisis dengan sampel  $n = 40$ , maka sampel bootstrap sebesar 500 (*number of samples*) dan sampel pada masing-masing sampel bootstrap sebesar 35 (*case per sample*).

#### **3.4.6 Asumsi PLS**

Asumsi pada PLS hanya berkait dengan pemodelan persamaan struktural, dan tidak terkait dengan pengujian hipotesis, yaitu:

1. Hubungan antar variabel laten dalam *inner model* adalah linier dan aditif
2. Model struktural bersifat rekursif.



### 3.4.7 Ukuran Sampel

Dasar yang digunakan untuk pengujian hipotesis pada PLS adalah *resampling* dengan *Bootstrapping* yang dikembangkan oleh Geisser & Stone. Ukuran sampel dalam PLS dengan perkiraan sebagai berikut:

- 1) Sepuluh kali jumlah indikator formatif (mengabaikan indikator refleksif)
- 2) Sepuluh kali jumlah jalur struktural (*structural paths*) pada *inner model*.
- 3) *Sample size* kecil 30 – 50 atau sampel besar lebih dari 200.

### 3.4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengumpulan data yang didapat dari kuesioner harus diujikan validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian dikatakan valid, bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2008,348) instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Pada PLS evaluasi validitas model pengukuran atau outer model yang menggunakan indikator refleksif dievaluasi dengan convergent dan diskriminan validity.

Sedangkan outer model dengan formatif indikator dievaluasi berdasarkan pada *substantive contentnya* yaitu dengan membandingkan besarnya relative weight dan melihat signifikansi dari ukuran weight tersebut berdasarkan pada Chin dalam (Ghozali, 2008 : 24).

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,07 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian menurut Chin (Ghozali, 2008 : 24) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,05 sampai 0,6 dianggap cukup.

Sedangkan *discriminant validity* dinilai berdasarkan *crossloading*. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok. Mereka lebih baik dari pada blok lainnya. Bias juga dinilai dengan *Square Root of Average Extracted (AVE)*, jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Fornell dan Lacker dalam Ghozali, 2008, 25).

Hasil penelitian dikatakan reliable bila terdapat kesamaan data dalam waktu berbeda, artinya instrument yang memiliki reliabilitas adalah instrument yang digunakan beberapa kali mengukur objek yang sama, menghasilkan data yang sama juga (Sugiyono, 2008, 348).

Instrument yang baik tidak bersifat mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu sebagaimana yang dikehendaki oleh peneliti. Untuk menguji apakah instrument tersebut reliable dilihat dari nilai *composite*. Reliability blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai *cronbach alpha*. Jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* diatas 0,70 berarti nilai konstruk dinyatakan reliable (Ghozali, 2008, 43).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Objek Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Perusahaan Apple Di Indonesia

Apple Inc. 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 konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Apple Inc. didirikan pada tanggal 1 April, 1976 dan diinkorporasikan menjadi Apple Computer, Inc. pada tanggal 3 Januari, 1977. Pada 9 Januari, 2007, kata "Computer" dihapus untuk mencerminkan fokus Apple terhadap bidang elektronik konsumen pasca peluncuran iPhone.

Sebelum menjadi salah satu produsen komputer dan *mobile device* terbesar seperti sekarang ini, Apple butuh puluhan tahun untuk bisa menjadi besar seperti sekarang ini. [Sejarah Apple](#) bermula pada tahun 1976, ketika itu Steve Jobs, Steve Wozniak dan Ronald Wayne mempunyai ide brilian untuk membuat produk berbasis komputer. Pada awal kemunculannya, Apple Computer, Inc. merupakan perusahaan pemasok personal komputer dengan Apple I sebagai produk pertamanya yang berupa satu set komputer yang chasing-nya pada waktu itu terbuat dari kayu. Meskipun pada waktu itu produk pertamanya terbilang sukses, namun dengan jumlah produksi yang terbatas membuat perusahaan ini membutuhkan dana segar agar

perusahaan ini tetap bisa berdiri dan bisa lebih berkembang lagi. Beruntunglah ada seorang milyarder kaya bernama Mike Markkula yang menginfestasikan dananya lebih dari \$ 250.000.

Setelah mendapatkan dana segar dari Mike Markkula, perusahaan ini terus berkembang bukan hanya sebagai pembuat komputer pribadi tapi juga membuat berbagai variasi jenis-jenis komputer dan *software*. Pada tahun 1986 hingga 1993 merupakan masa kemunduran Apple setelah produk-produknya seperti kamera digital, pemutar CD portable, speaker dan perangkat TV kalah bersaing di pasaran. Selain itu produk-produk berbasis komputernyapun kalah bersaing dengan the Wintel (Windows dan Intel) ketika itu.

Sejarah Apple memang tak bisa lepas dari seorang [Steve Jobs](#). Setelah dipecat pada tahun 1985, comeback-nya pada tahun 1996 kembali membangkitkan Apple dari keterpurukan dan perusahaan pun meraih profit yang tidak sedikit. Ide-ide briliannya dengan menciptakan produk-produk yang mutakhir dan eksklusif. Ada banyak produk-produk Apple yang meraih sukses dipasaran dan berikut ini adalah produk-produk Apple yang terbilang sukses di pasaran.

Lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu di pusat penjualan produk-produk handphone dan smartphone yang menjual produk iPhone di Surabaya yaitu di Plaza Marina dan WTC Surabaya .

## 4.2. Deskriptif Hasil Penelitian

### 4.2.1 Analisis Karakteristik Responden

Data mengenai keadaan responden dapat diketahui melalui jawaban responden dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

#### a. Jenis Kelamin

Dari 60 responden yang menjawab kuesioner yang telah diberikan dapat diketahui jenis kelamin dari responden yakni pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	19	32%
2	Perempuan	41	68%
		60	100%

Sumber : Data kuesioner diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden dengan jenis kelamin laki-laki. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 32% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 68%. Hal ini berarti mayoritas pengunjung yang berminat terhadap produk iPhone yang menjadi responden dalam penelitian ini merupakan pengunjung dengan jenis kelamin perempuan, hal ini kemungkinan disebabkan perempuan lebih mementingkan *Life Style* daripada laki-laki.

#### b. Usia

Dari 60 responden yang menjawab kuesioner yang telah diberikan dapat diketahui usia para responden yaitu pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	17 - 22	18	30%
2	23 - 28	32	53%
3	29 - 34	8	13%
4	>35	2	4%
	Total	60	100%

Sumber : Data kuesioner diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan usia terbanyak pada kelompok umur 23-28 yaitu sebanyak 32 responden, terbanyak kedua yaitu pada kelompok umur 17 - 22 tahun. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen yang berkunjung dan berminat terhadap produk iPhone dalam penelitian ini lebih banyak pengunjung dengan usia 23-28 tahun, hal ini kemungkinan disebabkan pada usia tersebut konsumen telah memiliki penghasilan sendiri dan membutuhkan dukungan *smartphone* yang canggih dalam aktivitasnya sehari-hari.

#### c. Keperluan Pembelian

Dari 60 responden yang menjawab kuesioner yang telah diberikan dapat diketahui keperluan pembelian para responden yaitu pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Keperluan Pembelian**

No	Keperluan Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1	Untuk Diri Sendiri	49	81%
2	Untuk Orang Lain	11	19%
	Total	60	100%

Sumber : Data kuesioner diolah

Tabel 4.3 di atas menunjukkan data bahwa jumlah responden berdasarkan keperluan pembelian lebih banyak tujuan dari pembelian Iphone untuk keperluan sendiri yaitu sebanyak 49 responden.

#### 4.2.2. Deskripsi Variabel

##### 4.2.2.1. Deskripsi Variabel *Life Style*

**Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai *Life Style***

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Skor
		1	2	3	4	5	
1	Pembelian produk bermanfaat	-	-	8	36	16	60
		-	-	13.3%	60%	26.7%	100%
2	Kesukaan/ memanjakan diri	-	-	8	34	18	60
		-	-	13.3%	56.7%	30%	100%
3	<i>Life Style</i> Mewah	-	-	8	35	17	60
		-	-	13.3%	58.3%	28.3%	100%
4	Hasrat Kemewahan	-	-	10	36	14	60
		-	-	16.7%	60%	23.3%	100%

Sumber: data diolah (Lampiran)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Indikator pertama dari *Life Style*, yaitu *Utilitarian Purchases* (*pembelian produk bermanfaat*), mendapat respon terbanyak pada skor 4 dengan jumlah responden sebanyak 36, kemudian terbanyak kedua terdapat pada skor 5 dengan jumlah responden 16. Artinya, sebagian besar responden yang menjawab setuju.
- b. Indikator kedua dari *Life Style*, yaitu *Indulgences* (*kesukaan/memanjakan diri*), mendapat respon terbanyak pada skor 4 dengan jumlah responden sebanyak 34, kemudian terbanyak kedua terdapat pada skor 5 dengan jumlah responden 18. Artinya, sebagian besar responden yang menjawab setuju.
- c. Indikator ketiga dari *Life Style*, yaitu *Lifestyle Luxuries* (*Life Style mewah*), mendapat respon terbanyak pada skor 4 dengan jumlah responden sebanyak 35, kemudian terbanyak kedua terdapat pada skor 5 dengan jumlah responden 17. Artinya, sebagian besar responden yang menjawab setuju.
- d. Indikator keempat dari *Life Style*, yaitu *Aspirational Luxuries* (*hasrat kemewahan*), mendapat respon terbanyak pada skor 4 dengan jumlah responden sebanyak 36, kemudian terbanyak kedua terdapat pada skor 5 dengan jumlah responden 14. Artinya, sebagian besar responden yang menjawab setuju.



#### 4.2.2.2. Deskripsi Variabel *Brand Image*

Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai *Brand Image*

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Skor
		1	2	3	4	5	
1	Trendy	-	-	10	36	14	60
		-	-	16.7%	60%	23.3%	100%
2	Reputasi untuk kualitas	-	-	12	30	18	60
		-	-	20%	50%	30%	100%
3	Elegan	3	5	12	29	11	60
		5%	8.3%	20%	48.3%	18.3%	100%
4	Terkenal dan bergengsi	3	1	15	28	13	60
		5%	1.7%	25%	46.7%	21.7%	100%
5	Canggih	-	-	10	36	14	60
		-	-	16.7%	60%	23.3%	100%

Sumber: data diolah (Lampiran)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Indikator pertama dari *Brand Image*, yaitu *trendy*, mendapat respon terbanyak pada skor 4 dengan jumlah responden sebanyak 36, kemudian terbanyak kedua terdapat pada skor 5 dengan jumlah responden 14. Artinya, sebagian besar responden yang menjawab setuju.
- Indikator kedua dari *Brand Image*, yaitu *reputasi untuk kualitas*, mendapat respon terbanyak pada skor 4 dengan jumlah responden sebanyak 30, kemudian terbanyak kedua terdapat pada skor 5 dengan jumlah responden 18. Artinya, sebagian besar responden yang menjawab setuju.
- Indikator ketiga dari *Brand Image*, yaitu *elegan*, mendapat respon terbanyak pada skor 4 dengan jumlah responden sebanyak 29, kemudian terbanyak kedua terdapat pada skor 5 dengan jumlah responden 11. Artinya, sebagian besar responden yang menjawab setuju.

- d. Indikator keempat dari *Brand Image*, yaitu *terkenal dan bergengsi*, mendapat respon terbanyak pada skor 4 dengan jumlah responden sebanyak 28, kemudian terbanyak kedua terdapat pada skor 3 dengan jumlah responden 15. Artinya, sebagian besar responden yang menjawab sangat setuju.
- e. Indikator kelima dari *Brand Image*, yaitu *canggih*, mendapat respon terbanyak pada skor 4 dengan jumlah responden sebanyak 36, kemudian terbanyak kedua terdapat pada skor 5 dengan jumlah responden 14. Artinya, sebagian besar responden yang menjawab sangat setuju

#### 4.2.2.3. Deskripsi Variabel Minat Beli

**Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Beli**

No	Pertanyaan	Skor Jawaban					Skor
		1	2	3	4	5	
1	Minat Transaksional	-	-	10	36	14	60
		-	-	16.7%	60%	23.3%	100%
2	Minat Referensial	-	-	12	30	18	60
		-	-	20%	50%	30%	100%
3	Minat Preferensial	-	-	11	38	11	60
		-	-	18.3%	63.3%	18.3%	100%
4	Minat Eksploratif	-	-	10	34	16	60
		-	-	16.7%	56.7%	26.7%	100%

Sumber: data diolah (Lampiran)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Indikator pertama dari Minat Beli yaitu *minat transaksional*, mendapat respon terbanyak pada skor 4 dengan jumlah responden sebanyak 36, kemudian terbanyak kedua terdapat pada skor 5 dengan jumlah responden 14. Artinya, sebagian besar responden yang menjawab setuju.

- b. Indikator kedua dari Minat Beli yaitu *referensial*, mendapat respon terbanyak pada skor 4 dengan jumlah responden sebanyak 30, kemudian terbanyak kedua terdapat pada skor 5 dengan jumlah responden 18. Artinya, sebagian besar responden yang menjawab setuju.
- c. Indikator ketiga dari Minat Beli yaitu *minat preferensial* mendapat respon terbanyak pada skor 4 dengan jumlah responden sebanyak 38, kemudian terbanyak kedua terdapat pada skor 5 dengan jumlah responden 11. Artinya, sebagian besar responden yang menjawab setuju.
- d. Indikator ketiga dari Minat Beli yaitu *minat eksploratif* mendapat respon terbanyak pada skor 4 dengan jumlah responden sebanyak 34, kemudian terbanyak kedua terdapat pada skor 5 dengan jumlah responden 16. Artinya, responden menjawab setuju.

### **4.3. Analisis Data**

#### **4.3.1. Evaluasi Outlier**

*Outlier* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi atau multivariat (Hair, 1998). Evaluasi terhadap *outlier multivariate* (antar variabel) perlu dilakukan sebab walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah saling dikombinasikan. Jarak antara Mahalanobis untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair.dkk, 1998;

Tabachnick & Fidel, 1996). Uji terhadap *outliers multivariate* dilakukan dengan menggunakan jarak Mahalanobis pada tingkat  $p < 1\%$ . Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan  $\chi^2$  (chi kuadrat) pada derajat bebas sebesar jumlah variabel dalam penelitian ini.

Terdapat outlier apabila *Mahal. Distance Maximum* > Prob. & Jumlah variabel [=CHIINV(0,001;7) : dicari melalui Excel] = **34.52818**.

Hasil uji outlier tampak pada tabel berikut:

**Tabel 4.7 : Outlier Data**

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	22.9750	43.5000	30.5000	4.22531	60
Std. Predicted Value	-1.781	3.077	.000	1.000	60
Standard Error of Predicted Value	2.946	18.407	6.889	3.027	60
Adjusted Predicted Value	20.4959	49.9265	30.3411	5.15332	59
Residual	-29.93070	32.77372	.00000	16.94540	60
Std. Residual	-1.626	1.780	.000	.921	60
Stud. Residual	-1.774	1.879	.002	.979	60
Deleted Residual	-35.63294	37.41571	.09962	19.41786	59
Stud. Deleted Residual	-1.814	1.930	.004	.996	59
Mahal. Distance	.528	58.017	8.850	9.976	60
Cook's Distance	.000	.068	.014	.016	59
Centered Leverage Value	.009	.983	.150	.169	60

a. Dependent Variable: RESP

Sumber: data diolah (Lampiran)

Nilai Mahal. Distance Maximum **0,528** yang lebih KECIL dari **34.52818**. Berarti **tidak terdapat outlier** pada data tersebut, oleh karena itu data ini mempunyai kualitas yang baik dan dapat dilanjutkan untuk diolah lebih lanjut.

## 4.3.2. Interpretasi Hasil PLS

### 4.3.2.1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).

Langkah selanjutnya adalah menilai outer model (Measurement Model) dengan melihat outer loading factor *discriminan validity* dan *composite reliability* dari konstruk.

1. *Outer Loading*, Hasil pengujian pertama dengan PLS ini menghasilkan outer loading sebagai berikut

**Tabel 4.8 Outer loading**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
X1.1 <- LIFE STYLE (X1)	0.965994	0.966866	0.009106	0.009106	106.086303
X1.2 <- LIFE STYLE (X1)	0.959865	0.960675	0.010805	0.010805	88.832674
X1.3 <- LIFE STYLE (X1)	0.957714	0.959037	0.012057	0.012057	79.434257
X1.4 <- LIFE STYLE (X1)	<b>0.495028</b>	0.488763	0.091152	0.091152	5.430792
X2.1 <- BRAND IMAGE (X2)	0.859475	0.839595	0.115265	0.115265	7.456500
X2.2 <- BRAND IMAGE (X2)	0.565137	0.570349	0.100247	0.100247	5.637426
X2.3 <- BRAND IMAGE (X2)	<b>0.350405</b>	0.356252	0.128235	0.128235	2.732533
X2.4 <- BRAND IMAGE (X2)	<b>0.410300</b>	0.419074	0.115961	0.115961	3.538265
X2.5 <- BRAND IMAGE (X2)	0.859475	0.839595	0.115265	0.115265	7.456500
Y1 <- MINAT BELI (Y)	0.641181	0.629857	0.109957	0.109957	5.831213
Y2 <- MINAT BELI (Y)	0.714934	0.713709	0.090788	0.090788	7.874780
Y3 <- MINAT BELI (Y)	0.669540	0.652458	0.125645	0.125645	5.328847
Y4 <- MINAT BELI (Y)	0.815156	0.820176	0.043947	0.043947	18.548638

Sumber: data diolah (Lampiran)

Indikator Validitas: Nilai *Factor Loading* lebih besar dari 0,5 dan atau nilai T-Statistic lebih besar dari 1,645 (nilai Z pada  $\alpha = 0,10$ ). *Factor Loading* merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 maka korelasi disebut valid dan jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,645 maka korelasinya disebut signifikan.

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, menunjukkan bahwa indikator X1.1.X1.2 dan ,X1.3 pada Variabel *Life Style* memiliki *factorloading* lebih Besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih Besar dari nilai Z  $\alpha = 0,10$  (10%) = 1,645 ), sehingga indikator tersebut adalah menjadi pengukur/indikator variabel *Life Style*.

Pada Variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa indikator, X2.1, X2.2 dan X2.5 memiliki *factorloading* lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih besar dari nilai Z  $\alpha = 0,10$  (10%) = 1,645 ), sehingga indikator tersebut adalah menjadi pengukur/indikator variabel *Brand Image*.

Pada variabel **Minat Beli** , menunjukkan seluruh indikator memiliki *factorloading* lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih besar dari nilai Z  $\alpha = 0,10$  (10%) = 1,645 ), sehingga seluruh indikator tersebut adalah menjadi pengukur/indikator variabel **Minat Beli** . Secara keseluruhan hasil estimasi telah memenuhi *Convergen vailidity* dan validitas baik.

## 2. *Discriminant validity*

*Discriminant validity* pada indikator refleksif dapat dilihat pada cross-loading. Cara lain untuk menilai *discriminat validity* dilakukan dengan cara membandingkan *square root of average variance extracted* (AVE) untuk setiap variabel dengan nilai korelasi antara variabel.

Model mempunyai discriminant validity yang tinggi jika akar AVE untuk setiap variabel lebih besar dari korelasi antara konstruk (Ghozali, 2008). Jika nilai akar AVE lebih tinggi daripada korelasi antar variabel yang lain, maka dapat dikatakan hasil ini menunjukkan bahwa *discriminant validity* yang tinggi.

**Tabel 4.9 Average Variance Extract (AVE)**

	AVE
BRAND IMAGE (X2)	0.417581
LIFE STYLE (X1)	0.754188
MINAT BELI (Y)	0.508752

Sumber: data diolah (Lampiran)

Model Pengukuran berikutnya adalah nilai *Avarage Variance Extracted* (AVE) , yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 juga menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variable lindikator reflektif dapat dilihat dari nilai *Avarage variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk (variabel). Dipersyaratkan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk konstruk (variabel) **Life Style dan Minat Beli** memiliki nilai lebih besar dari 0,5, sehingga validitasnya baik .Sedangkan untuk **Brand Image** memiliki nilai lebih kecil dari 0,5, sehingga validitasnya kurang baik.

### 3. Composite Reliability

*Composite reliability* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Bila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil

pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan suatu konsistensi alat pengukur dalam gejala yang sama.. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

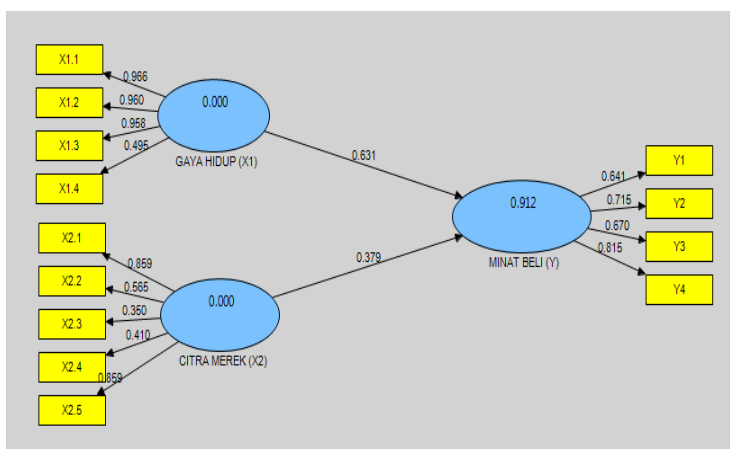
**Tabel 4.10 Reliabilitas Data:**

	Composite Reliability
<i>BRAND IMAGE (X2)</i>	0.760968
<i>LIFE STYLE (X1)</i>	0.920694
MINAT BELI (Y)	0.804190

Sumber: data diolah (Lampiran)

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai composite reliability, konstruk reliabel jika nilai composite reliability di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk (variabel) *Brand Image, Life Style Dan Minat Beli* memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Sehingga reliabilitasnya baik.

#### 4.3.2.2. Analisis Model PLS



Sumber: data diolah (Lampiran)

**Gambar 4.1 Diagram Jalur Hasil Output PLS**



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat nilai-nilai dari *koefisien path* ataupun besaran pengaruh antar variabel, sehingga dapat diketahui variabel *Life Style* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel minat beli dengan nilai *koefisien path* sebesar 0.631.

#### 4.3.2.3. Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Setelah mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel. dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis untuk masalah kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootstrap*. Statistik uji yang digunakan adalah uji statistik uji t. (Ghozali, 2008). Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Sebagai berikut:

**Tabel 4.11 R-Square**

	R Square
BRAND IMAGE (X2)	
LIFE STYLE (X1)	
MINAT BELI (Y)	0.912319

Sumber: data diolah (Lampiran)

Nilai  $R^2 = 0,912319$ . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Minat Beli sebesar 91,23 %. Sedangkan sisanya (8,77 %) dijelaskan oleh variabel lain (selain *Brand Image, Life Style*) yang belum masuk ke dalam model dan *error*. Artinya Minat

Beli dipengaruhi oleh *Brand Image, Life Style* sebesar 91,23 % sedang sebesar 8,77% dipengaruhi oleh variabel selain *Brand Image, Life Style*.

**Tabel 4.12 Outter Weights**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
X1.1 <- LIFE STYLE (X1)	0.307724	0.307741	0.009454	0.009454	32.551189
X1.2 <- LIFE STYLE (X1)	0.305908	0.305795	0.008969	0.008969	34.105670
X1.3 <- LIFE STYLE (X1)	0.306425	0.306480	0.009561	0.009561	32.048201
X1.4 <- LIFE STYLE (X1)	0.233609	0.228458	0.043401	0.043401	5.382612
X2.1 <- BRAND IMAGE (X2)	0.372697	0.361146	0.057184	0.057184	6.517449
X2.2 <- BRAND IMAGE (X2)	0.415567	0.414852	0.074435	0.074435	5.582921
X2.3 <- BRAND IMAGE (X2)	0.141228	0.141029	0.054950	0.054950	2.570127
X2.4 <- BRAND IMAGE (X2)	0.182827	0.185253	0.049053	0.049053	3.727121
X2.5 <- BRAND IMAGE (X2)	0.372697	0.361146	0.057184	0.057184	6.517449
Y1 <- MINAT BELI (Y)	0.347134	0.337222	0.056725	0.056725	<b>6.119575</b>
Y2 <- MINAT BELI (Y)	0.352249	0.351091	0.049590	0.049590	<b>7.103214</b>
Y3 <- MINAT BELI (Y)	0.272983	0.266467	0.055658	0.055658	<b>4.904651</b>
Y4 <- MINAT BELI (Y)	0.420553	0.422404	0.039370	0.039370	<b>10.682112</b>

Sumber: data diolah (Lampiran)

Berdasarkan tabel di atas bahwa hasil pengujian pada tabel outer weight menunjukkan bahwa indikator (Y1, Y2, Y3 & Y4) adalah **signifikan** karena nilai T- Statistiknya di atas 1,645 (pada  $Z \alpha =$

0,10/10%). Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator -indikator tersebut adalah indikator sebagai pengukur variabel *Minat Beli*.

#### 4.3.2.4. Inner Model (Pengujian Model Struktural)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Nilai R<sup>2</sup> menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat)

**Tabel 4.13 Inner weight**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
BRAND IMAGE (X2) -> MINAT BELI (Y)	0.379332	0.377960	0.058303	0.058303	6.506262
LIFE STYLE (X1) -> MINAT BELI (Y)	0.631316	0.633397	0.052174	0.052174	12.100227

Sumber : data diolah (lampiran)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh:

- ✚ *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) dengan koefisien path sebesar -0,370332, dapat diterima dimana nilai T-Statistic = 6,506262 lebih besar dari nilai Z  $\alpha = 0,10$  (10%) = 1,645 , maka **Signifikan (positif)**
- ✚ *Life Style* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) dengan koefisien path sebesar 0,631316, dapat diterima dimana nilai T-Statistic = 12,100227 lebih kecil dari nilai Z  $\alpha = 0,10$  (10%) = 1,645 , maka **Signifikan (positif)**

## 4.4. Pembahasan

### 4.4.1. Pengaruh *Life Style* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *Life Style* berpengaruh positif terhadap minat beli produk iPhone di Surabaya. Pengaruh ini menunjukkan adanya hubungan antara *Life Style* dengan *minat beli* dimana *Life Style* konsumen yang tinggi dapat mendorong minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini faktor *Life Style* berpengaruh positif terhadap minat beli dapat diterima. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan bahwa indikator dari *Life Style* yang mempunyai pengaruh terbesar membentuk variabel *Life Style* dan berpengaruh terhadap terhadap minat beli pada penelitian ini yaitu indikator *Indulgences (kesukaan/ memanjakan diri)* yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0.9598 (Tabel *Outer Loading*). Artinya indikator tersebut merupakan indikator yang paling kuat membentuk variabel *Life Style*, oleh sebab itu dalam upaya menciptakan minat beli konsumen yang tinggi manajemen perlu mengetahui perilaku konsumen dari sisi *Life Style*nya, seorang konsumen akan memiliki motivasi yang tinggi untuk memiliki suatu produk apabila produk tersebut merupakan produk yang sangat diimpikan dan dapat memberikan efek kepuasan ketika mampu memilikinya. Oleh sebab itu kesan prestise yang dimiliki produk iPhone ini harus tetap dipertahankan sehingga pembelian produk ini akan sangat dipengaruhi oleh *Life Style* para konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Hawkins dan Coney (2016) yang menyatakan bahwa "*Life Style* seseorang berpengaruh pada kebutuhan, perilakunya dan perilaku pembeliannya. Hal ini akan

menentukan banyak dari keputusan pembelian konsumen, yang akan berputar kembali pada perubahan *Life Style* konsumen. Dikarenakan seseorang memandang *Life Style* dianggap sebagai pusat proses konsumsi". Selanjutnya Menurut Amirullah (2015:34) menyatakan bahwa Salah satu faktor yang mempengaruhi proses minat beli konsumen adalah *Life Style*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pranata (2011) yang menyimpulkan bahwa menjelaskan bahwa *Life Style* akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam menggambarkan *Life Style* konsumen, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhan sehingga akan menimbulkan minat beli konsumen.

#### **4.4.2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli produk iPhone di Surabaya. Pengaruh ini menunjukkan adanya hubungan antara *Brand Image* dengan *minat beli* dimana *Brand Image* yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.

Dalam penelitian ini faktor *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli dapat diterima. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan bahwa indikator dari *Brand Image* yang mempunyai pengaruh terbesar membentuk variabel *Brand Image* dan berpengaruh terhadap minat beli pada penelitian ini yaitu indikator *trendy dan canggih* yang memiliki nilai *loading factor* masing-masing sebesar 0.8594 (Tabel *Outter Loading*). Artinya indikator tersebut merupakan indikator

yang paling kuat membentuk variabel *Brand Image*, trendy dan canggih merupakan pandangan konsumen mengenai *Brand Image* dari produk iPhone. Sehingga mengacu pada hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *Brand Image* yang baik dapat meningkatkan minat beli terhadap suatu produk, pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan aspek *Brand Image* dari sisi itu, upaya menciptakan *Brand Image* produk iPhone dengan mempertahankan citra trendy dan canggih harus terus ditingkatkan sehingga minat beli terhadap produk pun akan terus meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Assael (2016:82) yang menyatakan bahwa “sikap terhadap merek atau *Brand Image* yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen”. *Brand Image* juga menggambarkan cara merek tersampaikan, termasuk semua atribut produk, daya tarik produk dan segala emosi yang terkumpul dalam pikiran dan benak konsumen, citra suatu merek terbentuk melalui suatu proses yang cukup panjang dan keberhasilannya dicapai setelah citra positif suatu merek melekat padanya, *Brand Image* benar-benar membantu memunculkan minat beli seorang konsumen terhadap suatu produk (Darmawan dan Setyaningsih, 2016:41-49). Serta menurut Sutisna ; 2015 mengatakan konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel

dan Adi Suryanata Lianto, (2014) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh langsung terhadap minat beli.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap minat beli produk iPhone di Surabaya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- *Life Style* yang tinggi dapat mendorong minat beli konsumen. Ini berarti semakin tinggi *Life Style* yang dimiliki konsumen maka dapat menyebabkan meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
- *Brand Image* yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Ini berarti semakin baik *Brand Image* di mata konsumen maka dapat mendorong minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
- Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen yaitu variabel *Life Style* karena memiliki nilai besaran pengaruh (*koefisien path*) paling besar dibandingkan dengan variabel *Brand Image*.

#### 5.2 Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:



1. Inovasi produk yang lebih bermanfaat sehingga dapat meningkatkan kehidupan para konsumen atau lebih mempermudah aktivitas sehari-hari, dalam persaingan bisnis smartphone yang sudah semakin kompleks dan banyak competitor maka iPhone diharapkan memiliki strategi yang berbeda (*Cost Differential*) memiliki harga mahal dan dapat meningkatkan prestige, image dari penggunaannya, perbedaan itulah yang dapat menimbulkan kesan eksklusif ketika konsumen memiliki produk iPhone, sehingga secara tidak sadar telah merubah *Life Style* konsumen tersebut.
2. Pihak perusahaan harus dapat merencanakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan *Brand Image* yang trendy dan canggih di benak konsumen diantaranya dengan memperhatikan atribut dari produk, benefit dari produk dan *brand personality* dari produk itu sendiri. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya menciptakan *Brand Image* positif seperti menjaga standar kualitas produk, pesan yang disampaikan di iklan sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen, melakukan CSR (*customer social responbility*) dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. B. Susanto, Himawan Wijanarko, 2016. *Power organisasi pendukungnya*. Penerbit Mizan
- Almi, Niruli 2012. *The influence of lifestyle to the purchase decision of Kawasaki ninja bikes in Pekanbaru*. Jurnal Manajemen. Universitas Riau – Pekanbaru
- Amirullah,. 2015. *Perilaku Konsumen*. Penerbit : Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Arya G, Randi, 2014. Pengaruh *brand image* dan *brand love* pada *word of mouth smartphone* Samsung di kota padang. Jurnal Manajemen. Universitas Andalas
- Assael H. 2016, *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, South Western College Publishing, Cincinatti,OH.
- Catur E. Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*, cetatan pertama, Penerbit : Kanisius, Yogyakarta
- Darmawan, Didit dan Setyaningsih 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan, Jurnal Media Mahardika Vol 2 No.3 Hal 41-49.
- Darmmesta, Basu S. dan Handoko, Hani. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Ferdinand, Augusty, 2015, Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang..
- Ghozali, I. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang, Jawa Tengah, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , 2006. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan PLS*. Edisi Ketiga. Semarang, Jawa Tengah, Indonesia: BP Undip.
- Hawkins, Del I, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, 2016. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategi*, Edisi 9. New York: Mc. Graw Hill,
- John C. Mowen, Michael Minor, 2015, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, PT Indeks Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Keyin Lane, 2012. *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall. .

- Listyorini, Sari 2013. Analisis faktor-faktor gaya hidup dan pengaruhnya terhadap pembelian rumah sehat sederhana (Studi pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang). Jurnal Manajemen. Universitas Brawijaya – Malang
- Pandu, Shyntia Devi. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. Jurnal Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Vol. 4, No.12, 2017
- Peter, J.Paul; Olson, Jerry.C. 2010. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Prasetyo, Ristiyanti dan Ihalauw, John. (2016). Perilaku Konsumen. Andi.Yogyakarta.
- Samuel, Hatane dan Lianto, Adi S, 2014. Analisis eWom, brand image, brand trust, dan minat beli produk smartphome di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No. 2. Universitas Kristen Petra – Surabaya
- Simamora, Bilson. 2015. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Yang Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sutisna., 2015, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung: PT Remaja Posdakarya.
- Syafrudin, 2016. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone Di Kota Malang. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
- Swastha, B dan Handoko, H. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPF
- Tjiptono, Fandy, 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, CV.Andi Offset, Yogyakarta.
- .