

**GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK *IPHONE* 10 DAN 11 PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN  
AGUNG SEMARANG**

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi Pada Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Disusun Oleh :

Fifi Oktaviani Triningrum

32801700017

**FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2021**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fifi Oktaviani Triningrum

NIM : 32801700017

Fakultas : Bahasa & Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK *IPHONE* 10 DAN 11 PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN  
AGUNG SEMARANG**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dan skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 20 Agustus 2021

Pembuat Pernyataan,



Fifi Oktaviani Triningrum  
NIM : 32801700017

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Gaya Hidup dan Citra Merek *iPhone* 10 dan 11 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang**

Nama Penyusun : Fifi Oktaviani Triningrum

NIM : 32801700017

Fakultas : Bahasa & Ilmu Komunikasi


Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing


Semarang, 29 Oktober 2021

Menyetujui


Pembimbing I

Pembimbing II

  
Mubarak, S.Sos., M.Si.  
NIK. 21108002

  
Dian Marhaeni K, S.Sos., M.Si  
NIK. 21108001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

  
Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd  
NIK. 210813021

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Gaya Hidup dan Citra Merek *iPhone 10* dan *11* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang**

Nama Penyusun : Fifi Oktaviani Triningrum

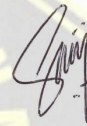
NIM : 32801700017

Fakultas : Bahasa & Ilmu Komunikasi

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1**

Semarang, 29 Oktober 2021




Penulis,



Fifi Oktaviani Triningrum

NIM : 32801700017

### Dosen Penguji:

1. (.....)  Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom.
2. (.....)  Dian Marhaeni K, S.Sos., M.Si
3. (.....)  Mubarak, S.Sos., M.Si.

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd  
NIK. 210813021

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fifi Oktaviani Triningrum

NIM : 32801700017

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Alamat Asal : Jalan Kawitan, RT. 26 Kel. Sidorejo, Kec. Arut Selatan  
Kab. Kotawaringin Barat, Pangkalan Bun, KALTENG

No HP/ Email : 0858 4592 8880 / [fifioktavianitri@gmail.com](mailto:fifioktavianitri@gmail.com)

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/Tesis/  
~~Disertasi~~\* dengan judul:

**“Gaya Hidup Dan Citra Merek *IPhone* 10 Dan 11 Pada Mahasiswa Fakultas  
Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang”**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari ada pelanggaran Hak Cipta/ Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan huku, yang akan timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Agustus 2021  
Yang menyatakan,



Fifi Oktaviani Triningrum  
NIM : 32801700017

\*coret yang tidak perlu

## SURAT PERNYATAAN PENGESAHAN NASKAH SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang menyatakan bahwa skripsi

Judul Skripsi : Gaya Hidup dan Citra Merek *iPhone* 10 dan 11 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Yang disusun Oleh

Nama Mahasiswa : Fifi Oktaviani Triningrum

NIM : 32801700017

Program studi : Ilmu Komunikasi

Telah memenuhi ketentuan dan persyaratan yang ditetapkan dan oleh karenanya disetujui untuk disahkan.

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu  
Komunikasi

Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd  
NIK. 210813021

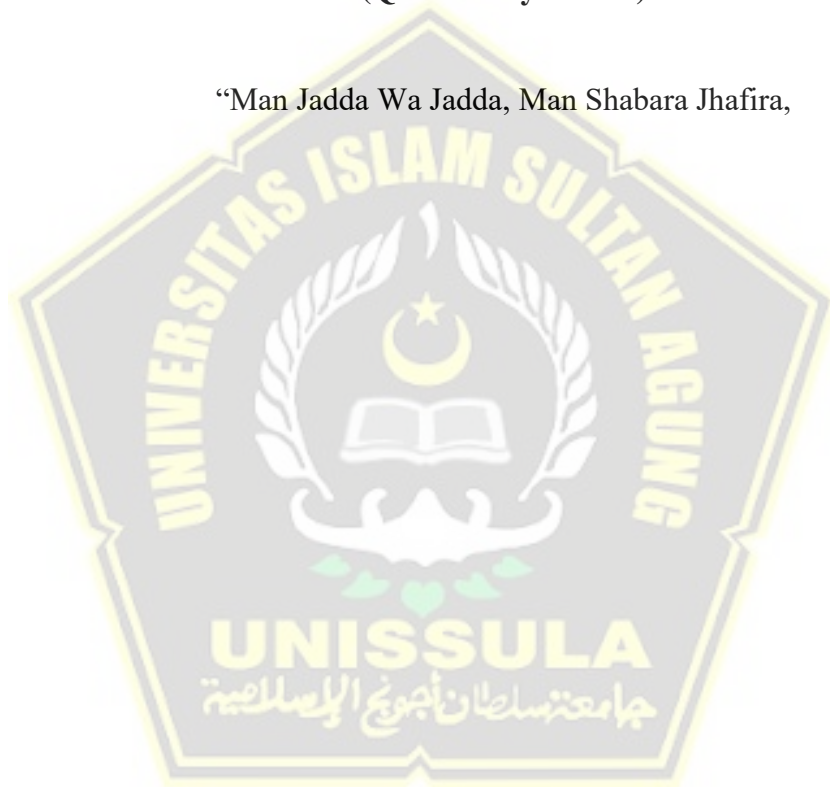


## MOTTO

“Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu”  
(Q.S. Al Baqarah:153)

“Sesungguhnya, setelah kesulitan, ada kemudahan”  
(Q.S. Al Insyirah : 6)

“Man Jadda Wa Jadda, Man Shabara Jhafira,



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirobil'amin

Karya tulis ini penulis persembahkan kepada orang-orang yang selalu ada kapanpun dan dimanapun, dalam kondisi apapun selalu mendoakan dan selalu khawatir terhadap penulis bahkan pada titik terendah,

**Ibu, Bapak, serta Kakak-Kakakku tercinta**

Dan tidak lupa kepada semua pihak yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan.





# **Gaya Hidup Dan Citra Merek *iPhone* 10 Dan 11 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang**

Fifi Oktaviani Triningrum  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

## **ABSTRAK**

Salah satu merek smartphone terkenal yang beredar di pasar Indonesia yaitu *Apple (iPhone)* Inc yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. *Apple (iPhone)* merupakan salah satu perusahaan yang sangat berhasil menciptakan brand image yang kuat dan menjadi incaran atau pilihan terbaik oleh pelanggan setianya. Selain itu *iPhone* sering dianggap sebagai salah satu barang yang dapat menunjang gaya hidup seseorang. Hal ini terbukti dari tingginya pertumbuhan penjualan produk smartphone *Apple* yaitu *iPhone* hingga seri terbaru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup dan citra merek *iPhone* 10 dan 11 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang angkatan tahun 2017. Penelitian ini menggunakan teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*). Jenis penelitian kali ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif serta metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi dan wawancara terhadap keenam informan yang menggunakan *iPhone* 10 dan 11.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan dari keseluruhan informan memiliki sikap yang tidak setuju terhadap anggapan pembelian *iPhone* karena gaya hidup. Pengaruh lingkungan pertemanan informan secara tidak langsung memberikan informasi mengenai fitur-fitur yang dimiliki *iPhone* apalagi kameranya yang terkenal di kalangan anak muda. Secara garis besar niat informan menggunakan *iPhone* adalah untuk menikmati fitur-fitur yang dihadirkan oleh perangkat *iPhone* sehingga memberikan kenyamanan pada penggunaanya. Kenyamanan dan fitur-fitur canggih yang dimiliki perangkat *iPhone* inilah yang membangun citra positif di kalangan masyarakat. Citra merek yang positif sangat erat hubungannya dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen terhadap nilai sebuah merek, dan konsumen akan dengan rela mencari merek tersebut bukan lagi hanya sekedar menggunakan karena gaya hidup dan gengsi.

***Kata Kunci : Gaya Hidup, Citra Merek, iPhone***

# **Lifestyle and Brand Image of iPhone 10 and 11 on Students of the Faculty of Economics Sultan Agung Islamic University Semarang**

Fifi Oktaviani Triningrum

Sultan Agung Islamic University Semarang

## **ABSTRACT**

One of the well-known smartphone brands in the Indonesian market is Apple (iPhone) Inc. which was first introduced in 2007. Apple (iPhone) is a company that prosperous in creating a strong brand image and becoming the target or the best choice by its loyal customers. In addition, iPhone is often considered as one of the items that can support a person's lifestyle. The evident from the high growth in sales of Apple's smartphone products, namely the iPhone to the latest series.

This study aims to determine the lifestyle and brand image of iPhone 10 and 11 on students of the Faculty of Economics, Sultan Agung University Semarang class 2017. This study uses the theory of Reasoned Action. This type of research uses the constructivism paradigm with a qualitative approach and descriptive qualitative methods. Data collection techniques in this study are observations and interviews with the six informants who used iPhone 10 and 11.

Based on the results of the interview, it can be concluded that all of the informants have an attitude that does not agree with the assumption that buying an iPhone is due to lifestyle. The influence of the informant's friendship environment indirectly provides information about the features of the iPhone, especially its camera, which is popular among young people. Broadly speaking, the informant's intention to use the iPhone is to enjoy the features presented by the iPhone device so as to provide comfort to its users. The convenience and advanced features of the iPhone device are what build a positive image among the public. A positive brand image is closely related to consumer loyalty, consumer confidence in the value of a brand, and consumers will willingly look for the brand no longer just using it because of lifestyle and prestige.

***Keywords : Lifestyle, Brand Image, iPhone***

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobilalamin, penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karuniaNya yang telah diberikan pada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini berjudul **"Gaya Hidup dan Citra Merek *iPhone* 10 dan 11 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang"**

Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar S-1 Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selain itu, tujuan dari penulisan ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai bagaimana gaya hidup dan citra merek Pada keputusan pembelian produk *iPhone* 10 dan 11.

Penulis menyadari bahwa selama dalam proses skripsi ini banyak mengalami kendala. Penulis juga sadar dalam penyusunan skripsi ini untuk menjadi lebih baik tak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Terimakasih kepada Allah SWT yang tak hentinya memberikan kekuatan pada penulis dalam menghadapi berbagai masalah berupa kelancaran dan hidayahNya pada penulis sehingga dapat menyelesaikan kewajiban skripsi.
2. Kepada Orangtua Bapak H. Sugito dan Mami Hj. Lasimah, yang selalu memberikan limpahan kasih sayang, doa, dorongan dan motivasi agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi. Terimakasih atas bimbingan dan bantuan

yang Bapak berikan selama selama ini baik dalam pembelajaran maupun organisasi.

4. Bapak Mubarak, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dalam penyusunan skripsi hingga selesai sampai akhir.
5. Ibu Dian Marhaeni K.S.Sos. M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dalam penyusunan skripsi hingga selesai sampai akhir.
6. Ibu Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan membimbing dalam penyusunan skripsi hingga selesai sampai akhir.
7. Seluruh dosen dan staf Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama ini.
8. Untuk Kakak-kakakku Devi Sulastyo Pinuji Wibawa, SH, M.Kn., Dwi Abriyanto Saputra, SM., Maisarah, S. Km., dan Gusti Putri ratna sari Dewi S.Hub.Int. yang telah mendoakan, memberi dukungan dan semangat ketika mengerjakan skripsi.
9. Sahabat-sahabatku Muhammad Yanuar Rizky Febritrisghaniy, Jihan Savia, Thria Melati, Ferdian Bima, Bella Aulia, Zulmi Ahmad, Yusi Lestisiya, Nadhia Qonita, dan Novianisa yang berjuang bersama, terimakasih untuk pengalaman, pembelajaran, dan kebersamaan selama ini.
10. Untuk teman-teman Angkatan 2017 Broadcast dan MarKom yang berjuang bersama, terimakasih untuk pengalaman, pembelajaran, dan kebersamaan selama ini. Dimanapun kalian berada penulis selalu mendoakan yang terbaik dan kelak kita bisa bertemu saat sukses.

11. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih karena sudah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Terimakasih

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	v
<b>SURAT PERNYATAAN PENGESAHAN NASKAH SKRIPSI</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	5
1.3    Tujuan Penelitian .....	5
1.4    Signifikansi Penelitian .....	6
1.4.1.    Signifikansi Akademis .....	6
1.4.2.    Signifikansi Praktis .....	6
1.4.3.    Signifikansi Sosial .....	6
1.5    Kerangka Teori .....	6
1.5.1    Paradigma Penelitian .....	7
1.5.2    State of The Art .....	10
1.5.3    Teori Penelitian .....	12
1.6    Operasional Konsep .....	27
1.7    Metodologi Penelitian .....	29
1.7.1    Tipe Penelitian .....	29
1.7.2    Subjek Penelitian .....	30



1.7.3	Jenis Data .....	30
1.7.4	Sumber Data.....	30
1.7.5	Teknik Pengumpulan Data.....	31
1.7.6	Teknik Analisis Data.....	32
1.7.7	Kualitas Data.....	34
1.7.8	Batasan Penelitian .....	35
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>		<b>36</b>
2.1	Deskripsi Informan.....	36
2.1.1	Informan Pertama.....	36
2.1.2	Informan Kedua .....	37
2.1.3	Informan Ketiga .....	37
2.1.4	Informan Keempat .....	38
2.1.5	Informan Kelima .....	38
2.2	Profil Apple .....	39
2.2.1	Sejarah Singkat Apple.....	39
2.2.2	Visi dan Misi Apple .....	42
2.2.3	Target Pasaran Apple .....	45
<b>BAB III TEMUAN PENELITIAN .....</b>		<b>46</b>
3.1	Deskripsi Hasil Informan .....	46
3.2	Deskripsi Hasil Penelitian .....	46
3.2.1	Lama Penggunaan iPhone .....	47
3.2.2	Seri iPhone yang digunakan Informan.....	48
3.2.3	Perbedaan iPhone dengan Smartphone Lainnya .....	49
3.2.4	Kelebihan iPhone .....	50
3.2.5	Alasan Membeli iPhone 10 dan 11 .....	51
3.2.6	Kesan Menggunakan iPhone.....	52
3.2.7	Keputusan Membeli iPhone karena Gaya Hidup.....	53
3.2.8	Pengguna iPhone di Lingkungan Informan .....	54
3.2.9	Menggunakan iPhone karena Gengsi Lebih Tinggi.....	55
3.2.10	Keputusan Membeli iPhone karena Citra Merek.....	57
3.2.11	iPhone untuk Menunjang Status Sosial.....	57

3.2.12	Informan Merekomendasikan Orang Lain untuk Menggunakan iPhone	59
3.2.13	Keputusan Membeli iPhone karena Gaya Hidup dan Citra Merek	60
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b>		62
4.1	Sikap (attitude)	63
4.2	Sosial Normatif	63
4.3	Niat	64
4.4	Gaya Hidup	64
4.5	Citra Merek	67
4.6	Keputusan Pembelian	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		71
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran	72
5.3	Keterbatasan Penelitian	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		74
<b>LAMPIRAN LEMBAR OBSERVASI DAN INTERVIEW GUIDE</b>		79

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Paradigma Ilmu Sosial .....	7
1.2 State of The Art.....	10
2.1 Sejarah Perkembangan <i>iPhone</i> .....	42
3.1 Lama Penggunaan <i>iPhone</i> Responden Berdasarkan Hasil Wawancara.....	49
3.2 Seri <i>iPhone</i> yang digunakan Responden Berdasarkan Hasil Wawancara .....	49
3.3 Perbedaan <i>iPhone</i> dengan Smartphone Lain Berdasarkan Hasil Wawancara	51
3.4 Kelebihan <i>iPhone</i> Berdasarkan Hasil Wawancara.....	52
3.5 Alasan Membeli <i>iPhone</i> 10 dan 11 Berdasarkan Hasil Wawancara.....	53
3.6 Kesan Menggunakan <i>iPhone</i> Berdasarkan Hasil Wawancara .....	54
3.7 Keputusan Membeli <i>iPhone</i> karena Gaya Hidup Berdasarkan Hasil Wawancara.....	55
3.8 Pengguna <i>iPhone</i> di Lingkungan Responden Berdasarkan Hasil Wawancara .....	56
3.9 Menggunakan <i>iPhone</i> karena Gengsi yang Lebih Tinggi Berdasarkan hasil Wawancara.....	57
3.10 Keputusan Membeli <i>iPhone</i> karena Citra Merek Berdasarkan Hasil Wawancara.....	58
3.11 <i>iPhone</i> untuk Menunjang Status Sosial Hasil Wawancara .....	59
3.12 Responden Merekomendasikan Orang lain untuk Menggunakan <i>iPhone</i> Berdasarkan Hasil Wawancara .....	60
3.13 Keputusan Membeli <i>iPhone</i> karena Gaya Hidup dan Citra Merek Berdasarkan Hasil Wawancara .....	61

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
1.1 Analisis Data .....	32
2.1 Logo Apple .....	42

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

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

Kemajuan inovatif di seluruh dunia saat ini sangat cepat dan diikuti oleh pelanggan yang semakin pintar, banyak perusahaan mengalami masalah yang memengaruhi pilihan pembelian pada pembeli, terutama dengan adanya pesaing yang membuat produk menjadi hampir tidak ada. Persaingan dalam industri yang tak terhindarkan di bidang data dan inovasi korespondensi adalah persaingan di pasar ponsel atau ponsel. Meningkatnya kebutuhan akan telepon seluler mendorong kebutuhan akan kontrak yang dapat melakukan segala hal dan kapasitas PC mulai dari korespondensi, push email, belanja berbasis web, perbankan serbaguna (m-Banking), membaca, dan pengumuman mengejutkan melalui media berbasis web. Hal inilah yang menyebabkan kebutuhan telepon seluler semakin meningkat dan secara mengejutkan berubah menjadi kebutuhan hidup.

Organisasi eksplorasi Emarketer memperkirakan bahwa pada tahun 2018 jumlah pelanggan ponsel di Indonesia akan melebihi 100 juta orang dan akan menjadi pelanggan dinamis terbesar keempat di dunia setelah China, India dan Amerika (Metro Tv, 2016). Berbagai kantor dihadirkan melalui telepon seluler, untuk bergaul melalui media online atau membantu dalam pekerjaan sehari-hari. Akomodasi yang ditawarkan juga membuat keberadaan ponsel di kalangan masyarakat sekitar menjadi kebutuhan.

Industri telepon seluler di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat besar secara konsisten (Tech in Asia, 2019). Sebuah lembaga penelitian, lanjutan Emarketer menampilkan, memperkirakan bahwa pada tahun 2019 jumlah pelanggan ponsel atau portabel dinamis di Indonesia akan lebih dari 150 juta orang. Indonesia akan menjadi negara klien dinamis terbesar keempat di dunia setelah China, India dan Amerika (Kominfo, 2019). Salah satu merek telepon seluler terkemuka yang beredar di pasar Indonesia adalah Apple (iPhone) Inc. yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Apple (iPhone) adalah organisasi yang sangat efektif dalam membuat citra merek yang solid dan menjadi keputusan paling ideal dalam kepribadian klien. Hal ini terlihat dari perkembangan penjualan produk ponsel Apple, khususnya iPhone. Ada banyak fanatik item ponsel buatan Apple, bahkan sebelum item tersebut dikirim (Apple Indonesia, 2019).

Konsumen saat ini khususnya kalangan mahasiswa biasanya membeli handphone karena hanya dengan melihat trend yang ada. Hal tersebut agar terlihat lebih gaul lebih mengikuti jaman dan mengikuti perkembangan yang terus



maju. Demi mengikuti perkembangan zaman tersebut, mereka rela berlomba-lomba untuk mengembangkan teknologi informasi yang bersifat modern, namun entah uang yang diperoleh untuk membeli handphone dari hasil bekerja sambilan (part time) atau dengan meminta orang tua.

Gaya Hidup yang umumnya banyak ditemukan di kalangan mahasiswa adalah gaya hidup hedonisme. Kecenderungan gaya hidup mahasiswa mengarah pada budaya anak muda jaman sekarang yang senang nongkrong di kafe, transportasi ke kampus menggunakan mobil dan menggunakan barang-barang yang mewah serta punya banyak teman yang senang hura-hura dan sebagainya lingkungan ini sudah tidak asing lagi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISSULA. Perilaku hedonisme ini telah melanda pada kaum mahasiswa. Karena kaum mahasiswa cenderung untuk lebih memilih hidup yang mewah, enak, terfasilitas dan serba berkecukupan tanpa harus bekerja keras. Anak remaja khususnya Mahasiswa cenderung memiliki lifestyle hedonisme agar tidak dianggap ketinggalan zaman, terlebih lagi Mahasiswa di Kota Semarang yang beberapa Universitas memiliki lifestyle hedonisme.

Selain itu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek (Kotler & Armstrong, 2018). Adapun hasil penelitian yang dilakukan Dharma dan Sukaatmadja (2015) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil ini menunjukkan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Pengalaman pembelian

masa lalu dan keakraban dengan merek dapat menghasilkan persepsi konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka (Aaker, 1991).

Peneliti juga telah melakukan Observasi dan ditemukan hasil berupa wawancara sebagai berikut. Hasil wawancara dengan subjek yang berinisial YL usia 21 tahun pengguna smartphone produk *iPhone 11* : “kurang lebih satu tahun aku memakai *iPhone 11* ya aku rasa biasa aja namun harga nya yang tidak biasa dan mungkin kegunaannya hampir sama dengan produk merek lain, namun tidak bisa di pungkiri menurut aku gaya hidup nomor 1, agar terlihat lebih keren aja gitu kan sekarang gak sedikit orang ber persepsi kalau menggunakan produk smartphone merek *iPhone* adalah orang yang menengah keatas, karena di jaman yang sangat moderen ini mengharuskan aku mengikuti perkembangan jaman dan temen sebaya akupun rata-rata menggunakan produk *iPhone*, jadi keputusan aku untuk menggunakan produk *iPhone* bisa di bilang ingin hidup bergensi dan menomor satukan gaya hidup”.

Penelitian yang dilakukan oleh Habibi (2014) menyatakan bahwa gaya hidup terdiri dari aktivitas, minat, dan opini berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Penelitian Sari (2016) menyatakan bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk dan citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Saputra dan Halid (2019) bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas belum ada penelitian yang mengaitkan gaya hidup, citra merek terhadap keputusan pembelian produk *iPhone 10* dan *iPhone 11* serta

penelitian dengan topik yang serupa menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti akan mendeskripsikan pengalaman mahasiswa fakultas ekonomi universitas islam sultan agung semarang tentang gaya hidup, citra merek terhadap keputusan pembelian produk sehingga peneliti mengambil judul “Gaya Hidup dan Citra Merek *IPhone* 10 dan *iPhone* 11 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang”. Berdasarkan hasil observasi awal penelitian diketahui bahwa beberapa dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang menggunakan produk *smartphone* merek *iPhone* 10 dan *iPhone* 11.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah pada penelitian ini, rumusan masalah penelitian ini adalah:

Bagaimana gaya hidup dan citra merek pada pembelian produk *iPhone* 10 dan 11 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui bagaimana gaya hidup dan citra merek pada pembelian produk *iPhone* 10 dan 11 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.

## **1.4 Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan 3 (tiga) manfaat bagi penulis maupun pembaca. Manfaat-manfaat tersebut yakni praktis, akademik, dan sosial adalah sebagai berikut:

### **1.4.1. Signifikansi Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat secara akademik dalam ilmu komunikasi sebagai bentuk kontribusi pemikiran yang tertuang dalam karya tulis ilmiah khususnya kajian komunikasi pemasaran.

### **1.4.2. Signifikansi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan terhadap mahasiswa.

### **1.4.3. Signifikansi Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang gaya hidup dan citra merek pada pembelian produk *iPhone* 10 dan 11 oleh mahasiswa.

## **1.5 Kerangka Teori**

Kerangka teori adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka teori dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*), dan merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut (Polancik, 2009). Pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana gaya hidup dan citra merek pada keputusan pembelian produk *iPhone* 10 dan *iPhone* 11 di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang

menjadi kerangka utama. Sehingga menghasilkan suatu proses untuk mencapai tujuan penelitian yang diinginkan.

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian pada dasarnya adalah pemeriksaan untuk menelusuri realitas melalui pengumpulan, penanganan, penyelidikan, dan perolehan informasi yang bergantung pada metode, strategi, dan prosedur tertentu untuk menjawab suatu masalah. Untuk semua yang lebih mungkin langsung dan bekerja dengan sistem penalaran, pandangan dunia penalaran dibuat dalam karya logis. Pandangan dunia tak tergoyahkan dalam sosialisasi pengikut dan spesialis. Pandangan dunia adalah gambaran kunci dari sebuah isu dalam ilmu tertentu. Standar menunjukkan kepada mereka apa yang signifikan, sah, dan masuk akal. Paradigma pada dasarnya memiliki sifat normatif agar memperlihatkan pada praktisinya tentang yang harus dilakukan tanpa harus dengan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang berkepanjangan (Mulyana, 2003).

Dari uraian diatas disajikan beberapa paradigma penelitian menurut Salim (2006) pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Paradigma Ilmu Sosial**

<b>Positivisme</b>	<b>Post-Positivisme</b>	<b>Konstruktivisme</b>	<b>Teori Kritis</b>
Menyatakan objek ilmu pengetahuan dan pernyataan-pernyataan harus dengan beberapa	Menempatkan ilmu sosial seperti ilmu alam, yaitu metode terorganisir untuk mengkombinasikan	Memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis atas “ <i>sosially meaningful action</i> ”	Menafsirkan ilmu sosial sebagai proses kritis mengungkapkan “ <i>the real</i> ”

syarat, dapat diamati, dapat diulang, dapat diukur, dapat diuji dan dapat diramalkan. Karena syarat- syarat inilah maka paradigma bersifat behavioral, operasional, dan kuantitatif.	“ <i>deductive logic</i> ” melalui pengamatan pengamatan empiris, agar mendapatkan konfirmasi tentang hukum kausalitas yang dapat digunakan memprediksi pola umum gejala sosial tertentu	melalui pengamatan langsung terhadap aktor sosial dalam setting yang alamiah, agar dapat memahami dan menafsirkan bagaimana aktor sosial mencipta dan memelihara dunia sosial	“ <i>structure</i> ” dibalik ilusi dan kebutuhan palsu yang ditampakkan dunia materi, guna mengembangkan kesadaran sosial untuk memperbaiki kondisi sosial untuk memperbaiki kondisi subjek penelitian
---	--	--	---

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan penulis adalah paradigma konstruktivis, paradigma ini merupakan antithesis terhadap paham yang menempatkan pentingnya pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas ilmu pengetahuan. Secara ontologism, aliran ini menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam bentuk kontruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik, serta tergantung kepada pihak yang melakukannya.



Pandangan dunia konstruktivis melihat sosiologi sebagai penyelidikan yang tepat dari "aktivitas sosial yang signifikan" melalui persepsi langsung dan poin demi poin dari penghibur sosial dalam kehidupan sehari-hari biasa atau biasa, untuk memiliki pilihan untuk memahami dan melihat bagaimana membuat dan mengikuti / menangani dengan dunia sosial.

Paradigma konstruktivis dapat dijelaskan melalui empat dimensi seperti yang diutarakan oleh Hidayat (2002) sebagai berikut:

1. *Ontologis: Relativism*, realitas merupakan konstruksi sosial. Kebenaran suatu realitas bersifat relatif, berlaku sosial sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial.
2. *Epistemologi: Subjectivist*, pemahaman tentang suatu realitas atau temuan suatu penelitian merupakan produk interaksi antara peneliti dengan yang diteliti.
3. *Axiologis*: Nilai etika dan pilihan moral merupakan bagian tak terpisahkan dari suatu penelitian. Peneliti sebagai fasilitator yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial. Tujuan penelitian: rekonstruksi realitas sosial secara dialektis antara peneliti dengan pelaku sosial yang diteliti.
4. *Metodologis*: interaksi dialektis antara peneliti responden untuk merekonstruksi realitas yang diteliti melalui metode-metode kualitatif seperti *participant observation*.

Konstruktivisme mengembangkan sejumlah indikator sebagai pijakan dalam melaksanakan penelitian dan pengembangan ilmu. Beberapa indikator menurut Salim (2006) tersebut antara lain adalah:

1. Lebih mengedepankan penggunaan metode kualitatif, dalam proses pengumpulan dan analisis data.
2. Mencari relevansi dari indikator kualitatif.
3. Teori yang dikembangkan harus lebih membumi.

Paradigma konstruktivisme menaruh perhatian kepada proses berpikir yang terjadi sebelum pesan dikemukakan dalam suatu tindakan komunikasi, yang biasa disebut dengan dengan kognisi sosial (Sendjaja, 2014).

### 1.5.2 State of The Art

Untuk menunjang penelitian, peneliti meninjau beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki bahasan penelitian hampir sama dengan penelitian ini, berikut penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai bahan rujukan penelitian disajikan pada Tabel 1.2.

**Tabel 1.2. State of The Art**

<b>Penulis</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil</b>
Mukhamad Habibi Universitas Muhammadiyah Purworejo (2014)	Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian SmartPhone Blackberry di Purworejo	Berdasarkan perhitungan penelitian menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih besar daripada 0,05 maka memberikan hasil yang mendukung teori gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Habibi, 2014).
Asmita Sari (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek <i>IPhone</i> (Studi Kasus pada Konsumen <i>IPhone</i> di Kota Pontianak)	variabel gaya hidup, kualitas produk dan citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi 0,315 berarti menunjukkan bahwa 31,5% dipengaruhi variabel yang ada pada penelitian, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian (Sari, 2016).
Kevin Prima Saputra Halid Hasan 2019	Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>IPhone</i> di Tiga Putra Cell Malang	Hasil uji F gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif an signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung dengan signifikansi 0.000 lebih kecil daripada 0,05. Maka keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup dan kualitas produk (Saputra & Halid, 2019).
Bambang Somantri Ridha Afrianka Fahrurrazi 2020	Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>IPhone</i> (Studi kasus pada siswa dan siswi SMAN 3 Kota Sukabumi)	Secara parsial gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>IPhone</i> . Secara parsial citra merek berpengaruh terhadap produk <i>IPhone</i> . Secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian <i>IPhone</i> (Somantri, Afrianka, & Fahrurrazi, 2020)
Budi Suswanto 2021	Strategi Komunikasi Pemasaran Perumahan	Di era pandemi cara untuk mengefektifkan

	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Masa Pandemi COVID-19	komunikasi pemasaran adalah dengan media sosial. Keputusan pembelian tetap ada di tangan konsumen (Suswanto, 2021)
Yunita Utari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2017	Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian <i>IPhone</i> pada Mahasiswa Fakultas Ekonomu dan Bisnis UMSU	Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>iPhone</i> sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>iPhone</i> di UMSU. Secara simultan variabel gaya hidup dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>iPhone</i> di UMSU dengan pengaruh sebesar 74,2% (Utari, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti pada Tabel State of The Art diatas, penulis lebih banyak menemukan karya yang berhubungan dengan variabel yang tidak jauh berbeda. Kesamaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan yaitu gaya hidup dan citra merek namun pada fokus permasalahan dan metode yang digunakan pada penelitian ini berbeda karena menggunakan penelitian kualitatif.

### 1.5.3 Teori Penelitian

#### A. Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

Menurut Setiadi dalam Simbolin (2015) *Theory of reasoned action* menggambarkan keterpaduan yang menyeluruh dari komponen sikap dalam struktur yang didesain untuk mengarahkan prediksi dan penjelasan yang

lebih baik dari perilaku. Model *Reasoned Action* menekankan pada pengukuran sikap yang lebih menekankan pada maksud untuk berperilaku. Penilaian kepercayaan pada model *Reasoned Action* yaitu menilai kepercayaan konsumen yang membentuk perilaku karena lebih memikirkan akibat dari tindakan yang dilakukan. Menurut *Theory of reasoned action* bahwa perilaku seseorang sangat tergantung pada minat/niatnya (intention), sedangkan niat untuk berperilaku sangat tergantung pada sikap (attitude) dan norma subjektif atas perilaku.

Kemudian lagi, keyakinan tentang perilaku dan penilaian hasil akan menentukan disposisi individu. Pada dasarnya, standarisasi keyakinan dan inspirasi untuk mengikuti penilaian orang lain akan menentukan standar emosional. Berbicara secara komprehensif, dapat dikatakan bahwa minat dalam berperilaku dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (iklim sosial). Ke dalam pada watak seseorang dan variabel perilaku di luar karena orang lain diambil (Simbolin, 2015).

Fishbein dan Ajzen menyatakan bahwa harapan individu untuk memainkan suatu aktivitas menentukan apakah tindakan tersebut akan dilakukan. Harapan untuk melakukan atau tidak melakukan tujuan tertentu dipengaruhi oleh dua penentu mendasar, khususnya mentalitas dan dari dampak sosial, khususnya standar abstrak. TRA menggambarkan kekuatan atau tujuan dengan perilaku yang ada di dalam diri individu, sehingga kecurigaan TRA adalah bahwa setiap individu tahu tentang menentukan pilihan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. (Jahlil, 2019). TRA mengusulkan bahwa minat perilaku adalah

suatu fungsi dari sikap (attitude) dan norma-norma subjektif (subjective norm). Dalam upaya mengungkapkan pengaruh sikap dan norma-norma subjektif terhadap minat perilaku, Fishbein dan Ajzen melengkapi model TRA ini dengan keyakinan (belief). Dikemukakannya bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (behavioral belief), sedangkan norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (normative belief) (Rahmanawaty, 2014).

Menurut Fishbein & Ajzen, Minat (intention) dalam Kayanti (2018) didefinisikan sebagai suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen). Harapan untuk melakukan perilaku (tujuan) adalah kecenderungan individu untuk memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Minat umumnya tidak statis, dan mereka dapat berubah setelah beberapa waktu (Kayanti, 2018). Seperti yang ditunjukkan oleh Fishbein dan Ajzen, disposisi adalah sensasi umum menikmati atau membenci seseorang terhadap suatu perilaku. Sebagaimana ditunjukkan oleh Mada dalam Trisdayana, standar abstrak adalah pandangan individu terhadap sentimen atau kontribusi orang lain yang dapat mempengaruhi tujuan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. (Aryadhe, 2018).

Secara garis besar TRA adalah alasan dari seseorang untuk bertindak dengan menghubungkan antara keyakinan, sikap dan perilaku, serta dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang dimana dalam penelitian ini faktor tersebut adalah gaya hidup dan citra merek sehingga memutuskan untuk membeli dan menggunakan iPhone 10 dan 11.



## **B. Gaya Hidup**

### **1. Pengertian Gaya Hidup**

Mowen (2001) dalam Pangestu dan Suryoko (2016) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola perilaku hidup seseorang, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu. Kotler dan Keller (2009) dalam Lingkan (2016) menyatakan bahwa gaya hidup adalah sebuah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Konsep gaya hidup menurut Hawkins, Best dan Coney (2000) dalam Iriani, Anoraga, dan Setyo (2014) menganggap gaya hidup sebagai perwujudan dari konsep diri dan menganggap semua itu dibentuk secara kolektif oleh pengalaman masa lalu.

Seseorang yang berinteraksi dalam lingkungannya akan menggambarkan jati dirinya lewat gaya hidup (Kotler & Keller, 2014). Gambaran gaya hidup dapat tercermin dari bagaimana seseorang mengabdikan aktivitas dan waktunya, bagaimana minat seseorang, dan bagaimana opini seseorang pada kehidupan sekitar (Ompusunggu & Djawahir, 2014). Menurut Kasali (1998) dalam Pratiwi (2017) menyatakan bahwa gaya hidup termasuk salah satu yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku yang kemudian akan menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup dari masa ke masa akan bergerak secara dinamis, tidak cepat berubah namun cenderung permanen, bahkan terdapat indikasi seseorang akan memilih gaya hidup dengan bebas (Adi & Siswanto, 2019).

### **2. Faktor-Faktor Gaya Hidup**

Menurut kerangka kerja AIO berkaitan dengan pengukuran psikografis gaya hidup yang dikemukakan oleh Prasetijo dan Ihalauw (2001) dalam Wijaya (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu:

a. *Activities* (aktivitas)

Aktivitas merupakan apa yang di kerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Aktivitas dibagi menjadi tiga yaitu:

- 1) *Work* (bekerja)
- 2) *Shopping* (belanja)
- 3) *Sport* (olahraga)

b. *Interest* (ketertarikan)

Ketertarikan merupakan apa minat, kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Keterkaitan digolongkan menjadi tiga yaitu:

- 1) *Job* (pekerjaan)
- 2) *Recreation* (rekreasi)
- 3) *Hobby* (kegemaran)

c. *Opinion* (pendapat)

Pendapat merupakan hal yang berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orat ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi gambaran

atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Pendapat dibagi menjadi tiga yaitu:

- 1) *Politics* (politik)
- 2) *Economics* (ekonomi)
- 3) *Education* (pendidikan)

Amstrong dalam Nugraheni (2003) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Hal tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a. Faktor Internal

1) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan menyeluruh terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep diri

Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.

5) Motif

Perilaku individu bisa saja muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

b. Faktor Eksternal

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

## 2) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

## 3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

## 4) Kebudayaan

Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

### **3. Indikator Gaya Hidup**

Menurut teori Bernard (2009) dalam Mutoharoh, Hasiolan, dan Minarsih (2015) indikator untuk variabel gaya hidup yaitu sebagai berikut:

- a. Pembelian produk bermanfaat
- b. Kesukaan/memanjakan diri
- c. Gaya hidup mewah
- d. Hasrat kemewahan

### **C. Citra Merek**

#### **1. Pengertian Citra Merek**

Citra merek merupakan persepsi yang dibangun masyarakat terhadap suatu produk (Lesmana & Ayu, 2019). Citra merek merupakan hal-hal yang dipikirkan

dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek dan yang dipelajari konsumen pada suatu merek (Oktarini, 2020). Citra merek merupakan bagian dari brand yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh brandnya (Musa, 2017). Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen membeli suatu produk.

Citra merek yang positif sangat erat hubungannya dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen terhadap nilai sebuah merek, dan konsumen akan dengan rela mencari merek tersebut. Selain itu, citra merek yang positif juga dapat membantu dalam peningkatan minat beli konsumen dalam menghadapi persaingan yang ada di dalam kegiatan pemasaran (Fensi & Christian, 2018).

Berdasarkan hal pendapat-pendapat mengenai citra merek Purbohastuti (2017) menyimpulkan bahwa:

- a. Citra merek secara tidak langsung mempengaruhi pola pikir serta pandangan konsumen mengenai sebuah merek secara keseluruhan.
- b. Citra merek bukan sekedar pemberian nama merek yang baik namun bagaimana cara mengenalkan produk kepada konsumen agar membentuk persepsi yang baik terhadap sebuah produk.
- c. Citra merek memegang kepercayaan, pemahaman, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek.
- d. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu terhadap suatu merek.

- e. Citra merek yang baik dapat meningkatkan penjualan serta menghambat pemasaran pada pesaing produk serupa.
- f. Citra merek merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian sehingga konsumen dapat loyal terhadap sebuah produk dengan merek tertentu.

## **2. Faktor-faktor yang Membentuk Citra Merek**

Kertajaya (2007) dalam Amilia (2017) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan.
- b. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk masyarakat terhadap sebuah produk.
- c. Kegunaan atau manfaat, terkait fungsi dari produk yang dapat dimanfaatkan konsumen.
- d. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen melayani konsumen.
- e. Resiko yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
- f. Harga, dapat berpengaruh terhadap suatu produk karena mempengaruhi citra produk berdasarkan tinggi rendahnya harga.
- g. Image, kesempatan atau informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Schiffman dan Kanuk (2006) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- b. Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### **3. Indikator Citra Merek**

Indikator citra merek menurut Ratri (2007) dalam Amilia (2017) yaitu sebagai berikut:

- a. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek seperti kemasan, rasa, harga, dan lainnya.
- b. Keuntungan konsumen (*customer benefits*) merupakan kegunaan produk dari merek.



- c. Kepribadian merek (*brand personality*) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Oktarini (2020) memaparkan indikator citra merek yaitu sebagai berikut:

- a. Keunggulan asosiasi merek
- b. Kekuatan asosiasi merek
- c. Keunikan asosiasi merek

Menurut Aaker dan Biel dalam Somantri et al., (2020) dimensi citra merek dibagi kedalam tiga komponen yaitu:

- a. Citra Pembuat

Citra pembuat merupakan sekumpulan asosiasi yang kemudian menjadi persepsi pada konsumen terhadap pihak penyedi produk atau jasa. Citra pembuat meliputi beberapa hal seperti popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.

- b. Citra Pemakai

Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang kemudian menjadi persepsi pada konsumen terhadap pengguna produk. Citra pemakai meliputi beberapa hal yaitu pemakai produk dan status sosial yang dimilikinya.

- c. Citra Produk

Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang kemudian menjadi persepsi pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Citra produk meliputi beberapa hal seperti atribut produk itu sendiri, manfaat untuk konsumen, jaminan.

## **D. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Pangestu dan Suryoko (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif pada konsumen yang melakukan pilihan. Keputusan pembelian merupakan sikap dari seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa yang diyakini dapat memuaskan diri sendiri dan bersedia menanggung resiko yang ditimbulkan (Lingkan, 2016).

Menurut Nugroho (2003) dalam Khakim (2015) keputusan pembelian merupakan proses yang mengintegrasikan antara sikap dan pengetahuan untuk melakukan evaluasi terhadap sebuah produk untuk memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler, Philip, dan Lee (2005) keputusan pembelian memiliki lima tahapan yaitu:

- a. Mengenali kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi dan alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk maka secara tidak langsung konsumen telah melakukan pengambilan keputusan. Menurut Swastha dan Handoko (2012) dalam Apriyandani, Yulianto, dan Sunarti (2017) komponen yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk  
Perusahaan diharuskan untuk dapat memusatkan perhatiannya pada konsumen yang berminat untuk membeli barang serta pertimbangan terhadap alternatif lainnya.
- b. Keputusan tentang bentuk produk  
Riset pemasaran perlu dilakuakn oleh perusahaan untuk mengetahui apa yang digemari oleh konsumen untuk dapat memaksimalkan daya tarik suatu produk terhadap konsumen.
- c. Keputusan tentang merek  
Perbedaan –perbedaan tentu dapat ditemui pada setiap merek yang berbeda, perusahaan haruslah mengetahui bagaimana cara yang dilakukan konsumen dalam memilih sebuah merek.
- d. Keputusan tentang tempat penjualan  
Produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk, karena beberapa konsumen biasanya memilih tempat dimana sebuah produk yang diinginkan dapat ditemukan.
- e. Keputusan tentang jumlah produk  
Perusahaan atau produsen harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda pada setiap konsumen. Hal ini dikarenakan dalam suatu waktu tidak dapat diprediksi berapa banyak jumlah produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
- f. Keputusan mengenai waktu pembelian

Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi waktu pembelian produk sehingga dapat memaksimalkan waktu produksi dan memasarkannya.

g. Keputusan mengenai metode pembayaran

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli dalam melakukan pembayaran apalagi di era sekarang yang telah memiliki berbagai teknologi yang canggih sehingga beberapa konsumen lebih memilih melakukan pembayaran secara *cashless* atau non-tunai.

**2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Sangadji (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari:

a. Faktor Psikologis

- 1) Persepsi adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor tubuh.
- 2) Motivasi adalah dorongan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) Pembelajaran adalah proses yang dirasakan konsumen atas pengalamannya dengan produk yang sudah dimiliki
- 4) Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di produk tersebut terdapat atribut tertentu yang berasal dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran pengalaman.

b. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan siklus hidup

- 2) Pekerjaan
  - 3) Gaya hidup yang menunjukkan bagaimana konsumen menghabiskan waktu dan uang
- c. Faktor Sosial
- 1) Kelompok referensi terutama konsumen
  - 2) Keluarga
  - 3) Peran dan status
- d. Faktor Kebudayaan
- 1) Sub-budaya
  - 2) Kelas sosial

### **3. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut teori Kotler (2007) dalam (Mutoharoh et al., 2015) indikator dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Melakukan pembelian ulang

## **1.6 Operasional Konsep**

### **1. Gaya Hidup**

Menurut Balckwell et al., (2001) dalam Wijaya (2017) gaya hidup merupakan hasil yang komprehensif, menggabungkan kehidupan ekonomi, sosial dan budaya. Menurut Sumarwan (2004) dalam Sahir, Ramadhani, dan Tarigan

(2018) gaya hidup merupakan pola hidup yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya (Wijaya, 2017).

## **2. Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Gifani dan Syahputra (2017) citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Citra merek dapat tertanam dalam pikiran konsumen dengan cara memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Tjiptono (2008) dalam Amilia (2017) mengemukakan bahwa citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Jadi, citra merek memiliki faktor-faktor yang dipengaruhi diluar kontrol perusahaan.

## **3. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif dalam membeli produk atau jasa yang akan digunakan (Hasan, 2014). Keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2014). Keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk mengkonsumsi produk baik melalui preferensi merek ataupun alternatif lainnya (Pramudi, 2015).

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian dengan pendekatan kualitatif, yaitu suatu penelitian yang menggunakan latar alamiah. Tujuannya yaitu untuk menafsirkan fenomena apa yang terjadi dan dilakukan dengan jalan yang melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2006). Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami suatu fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dan dengan cara menafsirkan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang khusus alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Sugiyono, 2015).

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu, yaitu kegunaan penelitian didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional (penelitian yang dilakukan dengan cara yang masuk akal), empiris (penelitian yang dilakukan dapat diamati oleh indra manusia), sistematis (proses penelitian menggunakan langkah tertentu yang logis) (Rosady, 2004). Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif.

Dasar pemikiran digunakannya metode ini adalah karena penelitian ini ingin mengetahui tentang fenomena yang ada dalam kondisi yang alamiah, bukan dalam kondisi terkendali. Sesuai dengan permasalahan yang mejadi fokus penelitian ini yaitu gambaran deskriptif mengenai gaya hidup dan citra merek dalam pembelian iPhone 10 dan 11, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan data yang peneliti peroleh sebagai hasil suatu penelitian.

### **1.7.2 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Sampel tersebut yaitu mahasiswa angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang Pengguna *smartphone* merek *iPhone* seri 10 dan seri 11.

### **1.7.3 Jenis Data**

Data yang disajikan dalam bentuk kata-kata (tulisan), gambar (audio) atau video yang memiliki makna. Data-data tersebut diperoleh dari wawancara, pengamatan, pemotretan, perekaman dan lainnya.

### **1.7.4 Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (Sangadji & Sopiah, 2010). Data primer penelitian ini dari observasi dan wawancara pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.



## **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dari catatan-catatan dokumen dan juga sumber dari kepustakaan (Sangadji & Sopiah, 2010). Peneliti memilih referensi dari beberapa buku dan website sebagai rujukan dan penguat data. Selain mencari data melalui sumber-sumber pustaka atau sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dimulai.

### **1.7.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut:

#### **1. Observasi**

Data diperoleh dari hasil pengamatan langsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

#### **2. Wawancara**

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang melalui percakapan via online karena situasi pandemi Covid-19 dengan responden, peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan yang sebelumnya telah disusun sebagai acuan.

#### **3. Kuesioner**

Data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan untuk mengetahui jumlah mahasiswa yang menggunakan *iPhone* seri 10 dan 11.

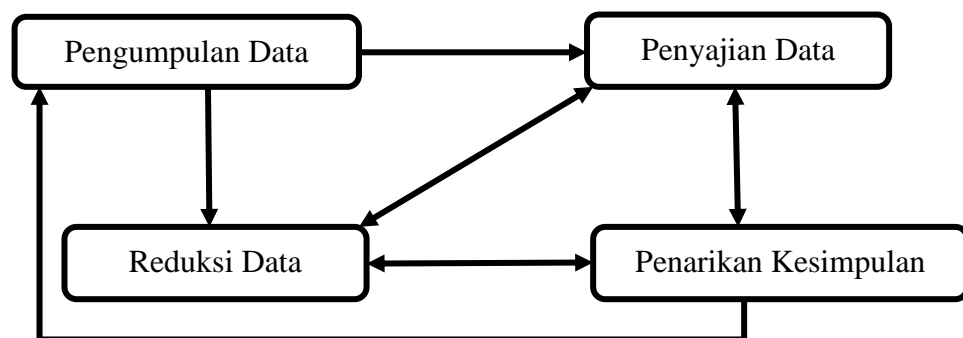
#### 4. Kepustakaan

Data diperoleh dari jurnal, buku-buku dan kepustakaan lainnya yang menjadi referensi dari penelitian.

##### 1.7.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015) analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Menurut Miles and Huberman (1992) dalam Sugiyono (2015) mengemukakan terdapat 3 langkah dalam analisis data, yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi data. Unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian.

Analisis data yang dilakukan selama penelitian ini sesuai dengan yang diatutkan oleh Milles dan Huberman (1992), yaitu:



**Gambar 1.1 Analisis Data Miles and Huberman**

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan observasi, menyebar kuesioner, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menemukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.

2. Reduksi data

Reduksi data bertujuan untuk memilih dan menyederhanakan data agar tidak terjadi penumpukan data atau informasi yang sama. Setelah direduksi data akan memberi gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan. Kegiatan ini dapat mempermudah peneliti untuk pengumpulan data selanjutnya.

3. Penyajian data

Penyajian data dapat diartikan sebagai usaha untuk menyusun sekumpulan informasi yang telah diperoleh di lapangan dengan menyajikan data tersebut secara jelas dan sistematis, sehingga akan mempermudah peneliti dalam mengambil kesimpulan. Data yang telah direduksi, kemudian diklasifikasikan dan disajikan berupa hasil analisis penjenjangan sejauh mana pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian *IPhone* 10 dan 11.

4. Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Dari data hasil penelitian yang telah dilakukan, selanjutnya data tersebut ditarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan atas sajian data dengan tujuan untuk

memperoleh kesimpulan tentang penjenjangan sejauh mana pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian *IPhone* 10 dan 11.

### **1.7.7 Kualitas Data**

Penulis melakukan *triangulation analysis*, yaitu menganalisis jawaban subjek penelitian dengan meneliti autensitasnya berdasarkan data empiris yang ada. Peneliti menjadi fasilitator untuk menguji keabsahan setiap jawaban berdasarkan dokumen atau data lain, serta alasan yang logis. Tahapan berikutnya adalah melakukan *intersubjectivity analysis*, artinya semua pandangan, pendapat ataupun data dari suatu subjek penelitian, didialogkan dengan pendapat, pandangan, ataupun data dari subjek lainnya. Hasil wawancara ini kemudian dianalisis dan diinterpretasikan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dimaksudkan untuk membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Kriyantono, 2007). Lima hal yang harus dibandingkan di dalam triangulasi sumber adalah sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.

5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

### **1.7.8 Batasan Penelitian**

Batasan penelitian digunakan agar penelitian lebih fokus dan terarah. Batasan dalam penelitian ini yaitu hanya dalam cakupan mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang angkatan 2017 pengguna *iPhone* 10 dan 11.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **2.1 Deskripsi Informan**

Penelitian ini menggunakan informan yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Tahun 2017. Penelitian ini mengambil mahasiswa yang menggunakan *iPhone* Seri 10 dan 11. Dari 44 mahasiswa yang mengisi kuesioner untuk mengetahui jumlah pengguna *iPhone* seri 10 dan 11 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Tahun 2017. Peneliti mengambil 6 (enam) mahasiswa terdiri dari 3 mahasiswa pengguna *iPhone* 10 dan 3 mahasiswa pengguna *iPhone* 11 yang dijadikan informan dengan karakteristik yang sesuai atau mendekati tema dan permasalahan penelitian yang diambil oleh peneliti. Berikut adalah keadaan informan yang telah diamati oleh peneliti melalui hasil observasi.

##### **2.1.1 Informan Pertama**

Informan pertama bernama Bella Aulia yang merupakan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Tahun 2017 Program Studi S1 Manajemen yang menggunakan *iPhone* seri 10. Informan pertama telah menggunakan *iPhone* 10 selama kurang lebih 4 bulan. Berdasarkan hasil observasi ditemukan beberapa hal tentang keputusan informan menggunakan *iPhone* seri 10 yaitu menggunakan barang dengan brand tertentu sangat penting terutama *iPhone*. Menggunakan *iPhone* lebih mudah untuk menyimpan data tertentu. Terlihat dari jenis *iPhone* yang digunakan juga mencerminkan gaya

hidup mahasiswa. Informan pertama berada di lingkungan yang rata-rata menggunakan *iPhone* dengan seri yang beragam.

### **2.1.2 Informan Kedua**

Informan kedua bernama Ivo Nila Ayu Pramesti yang merupakan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Tahun 2017 Program Studi S1 Manajemen yang menggunakan *iPhone* seri 10. Informan pertama telah menggunakan *iPhone* 10 selama 7 bulan. Berdasarkan hasil observasi ditemukan beberapa hal tentang keputusan informan menggunakan *iPhone* seri 10 yaitu *iPhone* jika digunakan membuat terlihat mewah. Informan tertarik pada fitur-fitur yang ada pada *iPhone*. Informan memiliki perangkat lain selain *iPhone*, tetapi informan lebih sering menggunakan *iPhone*.

### **2.1.3 Informan Ketiga**

Informan ketiga bernama Jihan Athaya Salsabila yang merupakan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Tahun 2017 Program Studi S1 Akuntansi yang menggunakan *iPhone* seri 10. Informan telah menggunakan *iPhone* 10 selama 5 bulan. Berdasarkan hasil observasi ditemukan beberapa hal tentang keputusan informan menggunakan *iPhone* seri 10 yaitu karena fitur-fitur pada *iPhone* dirasa lebih baik. penggunaan *iPhone* lebih ditekankan pada kamera karena informan aktif di sosial media Instagram. *iPhone* dapat menghasilkan foto-foto yang lebih ciamik daripada smartphone kebanyakan. Lingkungan informan ketiga juga terdiri dari anak-anak kalangan menengah keatas yang juga memakai *iPhone* dengan berbagai seri.

#### **2.1.4 Informan Keempat**

Informan keempat bernama Triarum S. Paramitra yang merupakan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Tahun 2017 Program Studi S1 Manajemen yang menggunakan *iPhone* seri 11. Informan telah menggunakan *iPhone* 11 selama 3 bulan. Berdasarkan hasil observasi ditemukan beberapa hal tentang keputusan informan menggunakan *iPhone* seri 11 yaitu agar *first impression* orang lain terhadap pengguna *iPhone* lebih terlihat mewah dan mahal. Informan keempat sudah beberapa kali berganti seri *iPhone* karena design dan fitur yang dikeluarkan setiap tahun berbeda maka informan mengganti setiap serinya agar lebih canggih dan meningkatkan image di kalangan lingkungan sebayanya.

#### **2.1.5 Informan Kelima**

Informan kelima bernama Tiara Nur Chalisa yang merupakan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Tahun 2017 Program Studi S1 Akuntansi yang menggunakan *iPhone* seri 11. Informan keempat telah menggunakan *iPhone* 11 selama 5 bulan. Berdasarkan hasil observasi ditemukan beberapa hal tentang keputusan informan menggunakan *iPhone* seri 11 yaitu karena setiap tahun *iPhone* mengeluarkan seri terbaru dan terupdate. *iPhone* yang digunakan informan juga termasuk yang terbaik dikelasnya. Informan kelima termasuk pengguna *iPhone* yang setia, karena sudah nyaman dengan fitur-fitur yang disediakan oleh *iPhone*.



### **2.1.6 Informan Keenam**

Informan keenam bernama Crussyta Desnawati yang merupakan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Tahun 2017 Program Studi S1 Akuntansi yang menggunakan *iPhone* seri 11. Informan telah menggunakan *iPhone* 11 selama 1 bulan. Berdasarkan hasil observasi ditemukan beberapa hal tentang keputusan informan menggunakan *iPhone* seri 11 yaitu mengikuti lingkungan teman-teman yang selalu update versi terbaru *iPhone*. Informan keenam terlihat sering menyarankan teman-teman lain untuk beralih ke *iPhone* juga karena dirasa canggih dan memiliki desain yang sederhana namun terlihat elegan.

## **2.2 Profil Apple**

### **2.2.1 Sejarah Singkat Apple**

*Apple Inc*, merupakan salah satu perusahaan multinasional yang berdiri pada tanggal 1 April 1976 oleh Steven Jobs dan Steve Wozniak. Yang menciptakan elektronik untuk pengguna perangkat lunak komputer dan server komersil. Selain itu keuaran produk *Apple* lainnya adalah *iPhone*, iPod, Ipad, dan komputer Macintosh.

Sebelum Steve Wozniak bersama Steve Jobs mendirikan *Apple*, Steve Wozniak adalah seorang *hacker* elektronik. Pada tahun 1975, Steve Wozniak bekerja di *Hewlett-Packard* (HP) dan membantu temannya Steve Jobs mendesain video game untuk Atari. Dari keuntungan yang diperoleh, mereka menggunakannya untuk membeli sebuah computer yang sangat sederhana, salah

satu produk dari Call Computer pimpinan Alex Kamradt untuk dipelajari mekanismenya.

Setelah melihat wacana mengenai membangun terminal computer sendiri pada suatu majalah berjudul *Popular Electronics* terbitan tahun 1975, double Steve tersebut merakit sendiri komputer dengan spare-part yang ada. *Computer Conversor* yang dirakit tersebut terdiri dari 24 baris dan 40 kolom, hanya menggunakan huruf kapital, menggunakan monitor berupa video *teletype* dan dapat terhubung dengan *Call Computer*. Alex Kamradt menanggapi positif hal ini dan bekerja sama dengan Steve Wozniak untuk menjual produk jadinya melalui firma dagang yang dimiliki Kamradt. Pada tahun 1975, Wozniak mulai menghadiri pertemuan di *Homebrew Computer Club*. Pada pertemuan tersebut Microcomputers baru seperti Altair 8800 dan IMSAI menginspirasinya untuk menggunakan mikroprosesor ke dalam video *teletype* dan lengkaplah komputer yang mereka rancang.

Pada pertemuan tersebut, Wozniak bertemu teman lamanya Steven Jobs yang sama-sama tertarik terhadap potensi komersial dari hobi komputer tersebut. Setelah itu Jobs melakukan pendekatan dengan toko komputer lokal, *The Byte Shop* yang pada akhirnya setuju untuk menjual produk Jobs. Namun dengan catatan, komputer yang dibuat harus dirakit dengan baik menjadi satu kesatuan utuh (*assembled*). Pemiliknya, Paul Terrell, menyampaikan bahwa ia akan memesan 50 mesin komputer dan membayar US \$ 500 pada setiap pengiriman. Jobs menerima tawaran tersebut dan menghubungi *Cramer Electronics*, distributor peralatan elektronik skala nasional sebagai media partnernya. Inilah awal

dirancangnya *Apple I* yang menjadi pondasi perkembangan produk-produk dari *Apple*.

*The Apple I*, juga dikenal sebagai *Apple-I*, merupakan awal komputer pribadi dan dibidang sebagai biangnya atau nenek moyangnya dari semua komputer *Apple* pada masa selanjutnya. Komputer ini dirancang dan dibangun secara hand made oleh Steve Wozniak dan Steve Jobs-lah yang mempunyai ide penjualan komputer. Produk *Apple* pertama ini pertama kali ditunjukkan ke publik pada April 1976 di *Homebrew Computer Club* di Palo Alto, California dan mulai dijual pada Juli 1976 dengan harga \$ 666.66.

Kesuksesan produk pertamanya dari *Apple* tidak langsung membuatnya melejit menjadi perusahaan raksasa, tapi terkendala oleh sedikitnya modal yang dimiliki. Hal ini membuat *Apple* membutuhkan dana segar agar *Apple* tetap bisa berdiri dan bisa lebih berkembang lagi. Kemudian *Apple* mendapat suntikan dana dari Mike Markkula. Sejarah kesuksesan *Apple* tidak lepas dari tangan dingin seorang Steve Jobs. Pada tahun 1985 Steve Jobs sempat dipecat.

Steve Jobs, yang telah keluar dari perusahaan *Apple* pada tahun 1985, kembali menjadi CEO *Apple* pada tahun 1996, dan membawa sebuah filosofi perusahaan baru produk dikenali dan desain sederhana. Dengan diperkenalkannya pemutar musik *iPod* yang sukses di tahun 2001, *Apple* menempatkan dirinya sebagai pemimpin dalam industri elektronik konsumen, ditambah lagi setelah merilis *iPhone* dan *iPad*. Saat ini, *Apple* adalah perusahaan teknologi terbesar di dunia, dengan pendapatan tahunan lebih dari \$ 60 miliar.



**Gambar 2.1 Logo Apple**

Sumber : (Google, 2021)

### 2.2.2 Visi dan Misi Apple

**Visi** : *An Apple at every desk.*

**Misi** : *Apple ignited the personal computer revolution in the 1970s with the Apple II and reinvented the personal computer in the 1980s with the Macintosh. Apple is committed to bringing the best personal computing experience to students, educators, creative professionals and consumers around the world through its innovative hardware, software and Internet offerings.*

### 2.2.1. Sejarah Perkembangan iPhone

Sejarah perkembangan *iPhone* dari tahun ke tahun disajikan pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Sejarah Perkembangan iPhone**

No.	Tahun Rilis	Nama Seri	Kelebihan
1.	2007	<i>iPhone 2G</i>	Pertama kalinya ponsel dengan layar yang besar dan navigasinya menggunakan mekanisme sentuhan.
2.	2008	<i>iPhone 3G</i>	Peningkatan terbesarnya bisa dilihat dari

			sistem operasi iOS terbaru yang makin mumpuni dan sudah mendukung 3G dan GPS.
3.	2009	<i>iPhone 3GS</i>	Seri 3G yang beberapa spesifikasinya diperbarui.
4.	2010	<i>iPhone 4</i>	Untuk pertama kalinya pabrikan Cupertino menciptakan teknologi tampilan Retina yang membuat warna <i>iPhone 4</i> jauh lebih tajam.
5.	2011	<i>iPhone 4S</i>	Perusahaan membawa layanan terbaru seperti iCloud, iMessage, Siri, Notification Center, Reminder, dan terintegrasi dengan Twitter.
6.	2012	<i>iPhone 5</i>	Pada generasi kelima ini, <i>iPhone</i> juga sudah mendukung koneksi internet cepat 4G LTE
7.	2013	<i>iPhone 5S</i> dan <i>5C</i>	Apple melakukan perubahan besar pada kamera, bukaan lensa dibuat lebih besar dengan dua unit lampu kilat LED. Ponsel ini menjadi yang pertama menggunakan prosesor dengan format 64-bit, serta dibekali sensor pemindai sidik jari.
8.	2014	<i>iPhone 6</i> dan <i>6 Plus</i>	<i>Apple</i> mulai meninggalkan media penyimpanan berkapasitas 32 GB.

			Perangkat tersebut tersedia dalam berbagai kapasitas yaitu 16 GB, 64 GB, dan 128 GB.
9.	2015	<i>iPhone 6S</i>	<i>Apple</i> menggunakan sensor <i>iSight</i> dengan resolusi 12 megapiksel.
10.	2016	<i>iPhone SE</i>	Layar <i>iPhone SE</i> kembali mungil, yakni hanya 4 inci.
11.	2016	<i>iPhone 7</i> dan <i>7 Plus</i>	Ada 10 pembaruan yang digaris bawahi <i>Apple</i> saat memperkenalkan <i>duo flagship</i> -nya.
12.	2017	<i>iPhone 8</i> dan <i>8 Plus</i>	Peningkatan pada seri ini yaitu pada <i>chipset</i> dan memperkenalkan fitur canggih seperti <i>wireless charging</i> .
13.	2017	<i>iPhone X</i>	<i>Apple</i> telah mnyematkan <i>face ID</i> , kapasitas RAM 3GB dilengkapi dengan 2 buah kamera belakang.
14.	2018	<i>iPhone XS</i> , <i>XS Max</i> , dan <i>XR</i>	Ketiga seri memiliki ukuran layar yang berbeda, pilihan kapasitas internal hingga 512 GB, ponsel ini mendukung <i>Face ID</i> dan <i>image stabilizer</i> .
15.	2019	<i>iPhone 11</i> Series (11, 11 Pro, 11 Pro Max)	Hadir dengan teknologi paling canggih, ukuran layar yang besar, kapasitas baterai besar bahkan diklaim dapat bertahan 2 hari lamanya.

### 2.2.3 Target Pasaran Apple

Pada pemasaran ini target pasar *Apple* berfokus kepada orang-orang dengan beberapa karakteristik berbeda. Namun lebih ke masyarakat menengah ke atas karena demografis yang memiliki sarana harga premium yang lebih tinggi untuk produk *Apple*. Orang-orang rela membayar lebih untuk kualitas produk yang baik, kebanyakan pengguna *Apple* berasal dari ekonomi yang menengah ke atas dibandingkan dengan pengguna perangkat seluler lain.

Millennials juga menjadi salah satu target utama pasar produk ini, karena millennials merupakan generasi yang lebih dekat dan lebih gampang memahami terhadap teknologi dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Produk *Apple* memberikan kemudahan, kenamanan, dan keamanan terhadap data yang dimiliki penggunaannya

## **BAB III**

### **TEMUAN PENELITIAN**

#### **3.1 Deskripsi Hasil Informan**

Informan yang digunakan diambil dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang angkatan 2017 yaitu terdiri dari 348 mahasiswa program studi S1 manajemen, 363 mahasiswa program studi S1 akuntansi, dan 42 mahasiswa program studi D3 Akuntansi. Berdasarkan hasil yang diperoleh menggunakan kuesioner dengan GoogleForm untuk mengetahui pengguna *iPhone* pada sebaran informan. Terdapat 45 pengguna *iPhone* 10 dan 11 dari hasil analisis. Terdiri dari 24 mahasiswa pengguna *iPhone* 10 dan 21 mahasiswa pengguna *iPhone* 11. Mayoritas pengguna *iPhone* 10 dan 11 adalah mahasiswa perempuan yakni sekitar 71,7% dan sisanya 28,3% terdiri dari mahasiswa laki-laki. Uang saku informan yang berada diatas Rp. 5.000.000,00 sebanyak 31,7% dan yang dibawah Rp. 5.000.000,00 sebanyak 76,7%.

#### **3.2 Deskripsi Hasil Penelitian**

Hasil penelitian diambil dari hasil observasi dan wawancara terhadap 6 informan yang dipilih sesuai dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.



Bagian ini menjabarkan penemuan penelitian terkait dengan pengguna *iPhone* yang meliputi lama penggunaan *iPhone*, seri *iPhone* yang digunakan, perbedaan *iPhone* dengan *smartphone* lain, kelebihan *iPhone*, alasan membeli *iPhone* 10 dan 11, kesan menggunakan *iPhone*, keputusan membeli *iPhone* karena gaya hidup, pengguna *iPhone* di lingkungan informan, keputusan membeli *iPhone* karena citra merek, *iPhone* untuk menunjang status sosial, informan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan *iPhone*, dan keputusan membeli *iPhone* karena gaya hidup dan citra merek.

### 3.2.1 Lama Penggunaan *iPhone*

Rata-rata para pengguna *iPhone* memakai *iPhone* dalam waktu yang lama. Informan juga sering berganti seri *iPhone*. Hal ini terlihat dari hasil wawancara terhadap keenam informan, berikut hasil wawancara terhadap informan disajikan pada tabel 3.1.

**Tabel 3. 1 Lama Penggunaan *iPhone* Informan Berdasarkan Hasil Wawancara**

<b>Informan</b>	<b>Hasil Wawancara</b>
Informan 1	“saya lupa kapan, tapi pakai <i>iPhone</i> 10 mulai Maret 2021”
Informan 2	“Saya menggunakan <i>iPhone</i> sudah lama sekali, tapi kalau <i>iPhone</i> 11 sekitar 7 bulan deh”
Informan 3	“Aku pakai <i>iPhone</i> sejak 2018 kalau tidak salah”
Informan 4	“pakai <i>iPhone</i> sudah lama, kira-kira sejak SMA, mungkin 5 tahun yang lalu lah”
Informan 5	“Saya pakai <i>iPhone</i> itu kalau nggak salah sejak 2017 awal

	deh”
Informan 6	“Pakai <i>iPhone</i> sejak kapan ya, seinget-inget aku aja ya, sekitar tahun 2016 sepertinya”

Sumber: Data Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 3.1 terlihat bahwa pengguna *iPhone* yang dijadikan sebagai informan secara keseluruhan memakai *iPhone* dalam waktu yang lama sehingga dapat tergolong sebagai pengguna setia produk *iPhone*.

### 3.2.2 Seri *iPhone* yang digunakan Informan

Rata-rata pengguna informan memakai lebih dari satu seri *iPhone*, ada informan yang hampir setiap ada seri *iPhone* terbaru kemudian berganti seri. Ada juga informan yang mengganti seri lain *iPhone* ketika seri yang digunakan telah rusak. Hal ini terlihat dari hasil wawancara terhadap keenam informan, berikut hasil wawancara tentang seri *iPhone* yang digunakan informan terhadap informan disajikan pada tabel 3.2.

**Tabel 3.2 Seri *iPhone* yang Digunakan Informan Berdasarkan Hasil Wawancara**

<b>Informan</b>	<b>Hasil Wawancara</b>
Informan 1	“Awalnya aku pakai <i>iPhone</i> 6, terus ganti <i>iPhone</i> 8 sekarang pakai <i>iPhone</i> 10”
Informan 2	“ <i>iPhone</i> 6S dan <i>iPhone</i> 10”
Informan 3	“Aku pernah pakai <i>iPhone</i> 8+ dan sekarang pakai <i>iPhone</i> 11”
Informan 4	“Pertama pakai <i>iPhone</i> 5, terus <i>iPhone</i> 6, <i>iPhone</i> 8, ini aku pakai <i>iPhone</i> 11”

Informan 5	“Dua seri aja yang aku pakai yaitu <i>iPhone</i> 6 dan <i>iPhone</i> 10”
Informan 6	“Aku ganti-ganti sih, awalnya <i>iPhone</i> 4, terus <i>iPhone</i> 5, terus <i>iPhone</i> 6+, terus ganti 7+, <i>iPhone</i> 10 dan ini lagi pakai <i>iPhone</i> 11”

Sumber: Data Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 3.2 terlihat bahwa informan sering berganti seri *iPhone*, minimal informan mengganti 2 jenis seri *iPhone* bahkan mengikuti perkembangan *iPhone* setiap tahunnya.

### 3.2.3 Perbedaan *iPhone* dengan Smartphone Lainnya

Bagi pengguna *iPhone*, terdapat perbedaan ketika menggunakan *iPhone* dengan *Smartphone* lainnya khususnya android. Perbedaan tersebut terdiri dari fitur-fitur yang disediakan oleh perangkat *iPhone*, aplikasi bawaan yang dimiliki *iPhone*, serta desain *iPhone* yang khas. Hal ini terlihat dari hasil wawancara terhadap keenam informan, berikut hasil wawancara tentang perbedaan *iPhone* dengan *smartphone* lain disajikan pada tabel 3.3.

**Tabel 3.3 Perbedaan *iPhone* dengan *Smartphone* Lainnya Berdasarkan Hasil Wawancara**

Informan	Hasil Wawancara
Informan 1	“Kelebihannya ada di kameranya yang lebih jernih dan jelas”
Informan 2	“Menurut aku, <i>iPhone</i> itu memiliki fitur yang lebih canggih daripada <i>smartphone</i> lainnya”
Informan 3	“Kalau kata aku perbedaannya di kameranya deh, kamera <i>iPhone</i> itu kurasa jauh lebih jernih dibanding kamera

	<i>smartphone</i> lain”
Informan 4	“Performa <i>iPhone</i> lebih baik sih daripada <i>smartphone</i> lain, terus kamera lebih mendukung, dari segi desain, <i>iPhone</i> juga lebih menarik”
Informan 5	“Menurutku <i>iPhone</i> lebih banyak fiturnya jadi lebih enak digunakan daripada <i>smartphone</i> lain, terus Apple Store-nya aplikasinya lebih banyak yang bagus”
Informan 6	“Perbedaan paling umumnya sih dari segi kualitas kameranya”

Sumber: Data Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 3.3 mayoritas informan mengatakan bahwa perbedaan *iPhone* dengan *smartphone* lain yaitu terletak pada fitur-fitur yang dimiliki oleh *iPhone* khususnya kamera. *iPhone* 10 dan 11 saja saat ini sudah memiliki kamera depan hingga 7 MP dan kamera belakang hingga 12 MP.

### 3.2.4 Kelebihan iPhone

Kelebihan *iPhone* terlihat sekali dari segala sisi bagi para pengguna setia *iPhone*. Oleh karena itu setiap seri keluaran terbaru *iPhone* digemari para pengguna *iPhone*. Hal ini terlihat dari hasil wawancara terhadap keenam informan, berikut hasil wawancara tentang kelebihan *iPhone* disajikan pada tabel 3.4.

**Tabel 3.4 Kelebihan iPhone Berdasarkan Hasil Wawancara**

Informan	Hasil Wawancara
Informan 1	“Fiturnya lebih bagus, kameranya juga jernih, terus modelnya

	selalu khas dan mengikuti perkembangan jaman”
Informan 2	“Kelebihan yang aku rasakan yaitu lebih mudah terkoneksi dengan dunia dan mudah untuk menyimpan data-data tertentu”
Informan 3	“Kelebihannya itu gampang banget untuk menyimpan dokumen”
Informan 4	“Privacy dan security lebih terlindungi, penggunaannya juga lebih mudah dan canggih”
Informan 5	“Kameranya itu lebih bagus, itu kelebihanya”
Informan 6	“kalau menurut aku penyimpanannya lebih aman, kelebihan lainnya yaitu kameranya lebih bagus, dan <i>iPhone</i> itu tidak lemot”

Sumber: Data Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 3.4 terlihat bahwa kelebihan *iPhone* yang dirasakan oleh informan yakni pada fitur-fitur bawaan *iPhone* sehingga pengguna tidak perlu lagi mendownload banyak aplikasi di ponselnya.

### 3.2.5 Alasan Membeli iPhone 10 dan 11

Beragam alasan untuk membeli *iPhone* oleh beberapa konsumen salah satunya yaitu karena fitur-fiturnya yang canggih dibanding fitur-fitur sebelumnya dan desain yang berbeda. Hal ini terlihat dari hasil wawancara terhadap keenam informan, berikut hasil wawancara tentang alasan membeli *iPhone* 10 dan 11 disajikan pada tabel 3.5.

**Tabel 3.5 Alasan Membeli *iPhone* 10 dan 11 Berdasarkan Hasil Wawancara**

<b>Informan</b>	<b>Hasil Wawancara</b>
Informan 1	“Peningkatan pada sistem iOS nya lebih memadai terus kayaknya yang aku rasain sekarang fiturnya makin canggih”
Informan 2	“Saya membeli <i>iPhone</i> karena lingkungan sekitar saya banyak yang menggunakan <i>iPhone</i> ”
Informan 3	“Beli karena fitur-fiturnya berbeda dari <i>iPhone</i> seri sebelumnya, dan lebih keren saja”
Informan 4	“Desainnya sekarang bagus mewah dan modern, kameranya juga lebih di upgrade ya, terus lebih fungsional saja rasanya”
Informan 5	“kamera dan fiturnya lebih bagus dari seri sebelumnya, makanya aku memutuskan untuk ganti seri <i>iPhone</i> terbaru ini”
Informan 6	“Beli karena mau mengikuti upgrade iOS”

Sumber: Data Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 3.5 alasan pembelian *iPhone* 10 dan 11 oleh informan yaitu karena fitur *iPhone* serta kamera yang dimiliki *iPhone*, informan juga termasuk ke dalam pengguna seri-seri *iPhone* jadi sudah terbiasa dengan kenyamanan saat menggunakan *iPhone*.

### **3.2.6 Kesan Menggunakan *iPhone***

Berbagai kesan yang dirasakan pengguna *iPhone* ketika memakai perangkat ini, kebanyakan dari pengguna *iPhone* merasakan kenyamanan karena menggunakan perangkat *iPhone* karena fitur-fitur yang disediakan. Hal ini terlihat

dari hasil wawancara terhadap keenam informan, berikut hasil wawancara tentang kesan menggunakan *iPhone* disajikan pada tabel 3.6.

**Tabel 3.6 Kesan menggunakan *iPhone* Berdasarkan Hasil Wawancara**

Informan	Hasil Wawancara
Informan 1	“untuk dijamin millennial seperti sekarang menggunakan <i>iPhone</i> memberikan kesan modern dan mewah”
Informan 2	“Kesan menggunakan <i>iPhone</i> karena kesannya modern dan mewah”
Informan 3	“kesan pertama menggunakan <i>iPhone</i> yaitu karena mewah saja”
Informan 4	“Dilihat dari desain dan fungsinya terlihat mewah dan modern jika digunakan dilingkungan pertemanan”
Informan 5	“Terlihat modern dan kekinian saja”
Informan 6	“Kesannya sih gak begitu gimana, karna nyaman aja menggunakan <i>iPhone</i> ”

Sumber: Data Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 3.6 kesan informan dalam menggunakan *iPhone* sangat baik. hal ini dibuktikan dengan informan sebagai pengguna setia produk *iPhone*.

### **3.2.7 Keputusan Membeli *iPhone* karena Gaya Hidup**

Banyak faktor yang melatar belakangi penggunaan *iPhone*, salah satunya adalah karena gaya hidup. Pengguna *iPhone* dianggap memiliki status sosial yang tinggi. Hal ini terlihat dari hasil wawancara terhadap keenam informan, berikut

hasil wawancara tentang keputusan membeli *iPhone* karena gaya hidup disajikan pada tabel 3.7.

**Tabel 3.7 Keputusan Membeli *iPhone* karena Gaya Hidup Berdasarkan Hasil Wawancara**

<b>Informan</b>	<b>Hasil Wawancara</b>
Informan 1	“Tidak juga, karena memang produk dari <i>iPhone</i> itu sendiri dari segi kualitasnya sudah bagus dan memuaskan”
Informan 2	“ya karena itu juga sih salah satunya, jadi menunjang gaya hidup”
Informan 3	“iya karena gaya hidup aku memutuskan untuk mengganti <i>iPhone</i> ”
Informan 4	“Tidak, saya menggunakan <i>smartphone</i> tersebut karena kebutuhan saya”
Informan 5	“Tidak, karena sesuai dengan kebutuhan saja”
Informan 6	“Tidak juga”

Sumber: Data Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 3.7 sebanyak 66,67% informan menyatakan bahwa keputusan membeli *iPhone* tidak dipengaruhi oleh gaya hidup dan sisanya 33,33% keputusan pembelian *iPhone* dipengaruhi oleh gaya hidup. Lebih banyak informan mengungkapkan bahwa keputusan menggunakan *iPhone* karena termasuk *smartphone* yang canggih.

### **3.2.8 Pengguna *iPhone* di Lingkungan Informan**

Mayoritas pengguna *iPhone* berada di lingkungan yang juga menggunakan *iPhone*. Hal ini dikarenakan terpengaruh oleh fitur *iPhone* melalui informasi dari



orang lain di lingkungannya. Hal ini terlihat dari hasil wawancara terhadap keenam informan, berikut hasil wawancara tentang pengguna *iPhone* di lingkungan informan disajikan pada tabel 3.8.

**Tabel 3.8 Pengguna *iPhone* di Lingkungan Informan Berdasarkan Hasil Wawancara**

<b>Informan</b>	<b>Hasil Wawancara</b>
Informan 1	“80% kayaknya pengguna <i>iPhone</i> ”
Informan 2	“hampir 80% lingkungan saya pengguna <i>iPhone</i> seri beragam”
Informan 3	“sangat banyak sih pengguna <i>iPhone</i> di lingkunganku, hampir semua teman-temanku pakai <i>iPhone</i> ”
Informan 4	“pengguna <i>iPhone</i> sangat banyak sepertinya”
Informan 5	“hampir 90% lingkungan saya pengguna <i>iPhone</i> stapi serinya macam-macam”
Informan 6	“90% teman-teman aku pakai <i>iPhone</i> ”

Sumber: Data Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 3.8 informan mengungkapkan bahwa pengguna *iPhone* di lingkungan mereka relatif banyak sehingga salah satu alasan untuk memakai *iPhone* juga didukung oleh lingkungan sekitar.

### **3.2.9 Menggunakan *iPhone* karena Gengsi Lebih Tinggi**

Salah satu indikator dari gaya hidup yaitu adalah menggunakan sebuah brand dengan alasan gengsi yang tinggi. Hal ini terlihat dari hasil wawancara terhadap keenam informan, berikut hasil wawancara tentang keputusan membeli *iPhone* karena gengsi lebih tinggi disajikan pada tabel 3.9.

**Tabel 3.9 Menggunakan *iPhone* karena Gengsi Lebih Tinggi**

<b>Informan</b>	<b>Hasil Wawancara</b>
Informan 1	“tidak juga sih, karena teman-teman dekat kan pakainya <i>iPhone</i> rata-rata jadi tau kalau pakai <i>iPhone</i> itu lebih nyaman secara fitur jadi keikut dan akhirnya lama kelamaan jadi nyaman sendiri pakai <i>iPhone</i> ”
Informan 2	“iya, selain <i>iPhone</i> itu sudah bagus dan terkenal juga bisa meningkatkan gengsi sih jadi biar setara dengan teman-teman juga lah”
Informan 3	“Nggak juga karena gengsi sih, tapi ya memang lebih nyaman menggunakan <i>iPhone</i> dan kebetulan beberapa temenku juga pakai jadi ya sama lah”
Informan 4	“Oh enggak, saya pakai dan kebetulan teman-teman pakai, nggak karena gengsi”
Informan 5	“Iya karena gengsi juga tapi disesuaikan sama kemampuan aja sih, gak harus tuap seri keluar harus beli karena gengsi”
Informan 6	“Tidak juga, karena saya suka saja bukan karena gengsi”

Sumber: Data Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 3.9 sebanyak 66,67% informan menggunakan *iPhone* bukan karena gengsi dan sisanya 33,33% memutuskan membeli *iPhone* karena gengsi yang lebih tinggi.

### 3.2.10 Keputusan Membeli iPhone karena Citra Merek

Salah satu faktor pembelian *iPhone* karena citra mereknya. Saat ini *iPhone* memiliki citra merek yang baik di kalangan pengguna *smartphone*. Hal ini terlihat dari hasil wawancara terhadap keenam informan, berikut hasil wawancara tentang keputusan membeli *iPhone* karena citra merek disajikan pada tabel 3.9.

**Tabel 3.10 Keputusan Membeli iPhone karena Citra Merek Berdasarkan Hasil Wawancara**

Informan	Hasil Wawancara
Informan 1	“ya, karena <i>iPhone</i> adalah merek <i>smartphone</i> internasional yang mana kualitasnya selalu dinomor satukan dan menjadi salah satu trend dari <i>smartphone</i> lainnya”
Informan 2	“iya, karena citra merek <i>iPhone</i> juga bagus”
Informan 3	“Salah satunya karena citra mereknya tapi juga memang fitur dan kualitasnya juga tidak mengecewakan”
Informan 4	“Bisa jadi karena cita merek <i>iPhone</i> yang bagus”
Informan 5	“Iya karena citra mereknya”
Informan 6	“Tidak juga, karena saya suka saja”

Sumber: Data Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 3.10 sebanyak 83,33% informan menggunakan *iPhone* karena citra merek yang dimiliki oleh *iPhone* sangat baik dan sisanya 16,67% memutuskan membeli *iPhone* bukan karena citra mereknya.

### 3.2.11 iPhone untuk Menunjang Status Sosial

Salah satu alasan penggunaan *iPhone* menganggap apabila menggunakan *iPhone* dapat menunjang status sosial di lingkungannya. Hal ini terlihat dari hasil

wawancara terhadap keenam informan, berikut hasil wawancara tentang keputusan membeli *iPhone* untuk menunjang status sosial disajikan pada tabel 3.11.

**Tabel 3.11 *iPhone* untuk Menunjang Status Sosial Berdasarkan Hasil Wawancara**

<b>Informan</b>	<b>Hasil Wawancara</b>
Informan 1	“menurut saya iya, pengguna <i>iPhone</i> bisa menunjang status sosialnya dikalangan teman-teman, biar lebih keren”
Informan 2	“tidak juga, saya membeli karena keterusan menggunakan perangkat ini”
Informan 3	“Mungkin untuk era sekarang iya sangat menunjang”
Informan 4	“Tidak selalu seperti itu sih, karena saya nyaman menggunakan <i>iPhone</i> ”
Informan 5	“Iya sangat menunjang”
Informan 6	“Tidak tau, sepertinya tidak juga. Saya memilih <i>iPhone</i> tidak memikirkan status sosial”

Sumber: Data Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 3.11 sebanyak 50% informan setuju apabila menggunakan *iPhone* dapat menunjang status sosial sedangkan 50% lainnya tidak setuju dengan anggapan tersebut. Alasan menggunakan *iPhone* yang dirasakan karena kenyamanan saat menggunakan perangkat *iPhone*.

### 3.2.12 Informan Merekomendasikan Orang Lain untuk Menggunakan iPhone

Beberapa pengguna *iPhone* biasanya merekomendasikan oranglain untuk menggunakan *iPhone* juga. Biasanya karena memiliki fitur AirDrop sesama pengguna *iPhone* akan dimudahkan dalam pertukaran data. Hal ini terlihat dari hasil wawancara terhadap keenam informan, berikut hasil wawancara tentang keputusan informan untuk merekomendasikan orang lain menggunakan *iPhone* untuk menunjang status sosial disajikan pada tabel 3.12.

**Tabel 3.12 Informan Merekomendasikan Orang Lain untuk Menggunakan iPhone Berdasarkan Hasil Wawancara**

Informan	Hasil Wawancara
Informan 1	“saya sangat merekomendasikan sih”
Informan 2	“ya saya sangat merekomendasikan pengguna <i>smartphone</i> lain untuk beralih ke <i>iPhone</i> ”
Informan 3	“ya, sering sih mengajak teman untuk ganti ke <i>iPhone</i> ”
Informan 4	“iya, saya sering merekomendasikan kepada teman-teman yang mencari <i>smartphone</i> dengan kamera yang ciamik sebaiknya membeli <i>iPhone</i> saja”
Informan 5	“yes, you have to buy it”
Informan 6	“iya saya mengajak yang lain untuk menggunakan <i>iPhone</i> juga kadang”

Sumber: Data Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 3.12 informan umumnya merekomendasikan untuk orang-orang menggunakan *iPhone*. Beragam kemudahan yang dirasakan oleh

pengguna *iPhone*. Apalagi dikalangan anak muda sekarang, *iPhone* menawarkan kemudahan untuk membagikan file berupa dokumen, foto, atau video kepada sesama pengguna *iPhone*.

### 3.2.13 Keputusan Membeli *iPhone* karena Gaya Hidup dan Citra Merek

Hal ini terlihat dari hasil wawancara terhadap keenam informan, berikut hasil wawancara tentang keputusan informan untuk membeli *iPhone* karena gaya hidup dan citra merek disajikan pada tabel 3.13.

**Tabel 3.13 Keputusan Membeli *iPhone* karena Gaya Hidup dan Citra Merek Berdasarkan Hasil Wawancara**

<b>Informan</b>	<b>Hasil Wawancara</b>
Informan 1	“Ya, karena <i>iPhone</i> merk internasional nomor 1”
Informan 2	“Bukan gaya hidup tapi karena terbaik di kelasnya”
Informan 3	“ <i>iPhone</i> memang bagus tetapi tidak dipungkiri sistem yang digunakan pada fitur sangat memadai dan <i>worth it</i> untuk dibeli dan digunakan pada era sekarang”
Informan 4	“Karena desain dan fungsinya”
Informan 5	“iya bisa dibilang begitu”
Informan 6	“kalau saya sih tidak ya”

Sumber: Data Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 3.13 sebanyak 66,67% informan menyatakan bahwa menggunakan *iPhone* didukung oleh gaya hidup dan citra merek, informan tersebut beranggapan bahwa *iPhone* merupakan merek *smartphone* internasional nomor satu dan memiliki desain dan fungsi menarik. Sedangkan 33,33% informan

menganggap penggunaan *iPhone* bukan karena gaya hidup dan citra merek melainkan karena *iPhone* memang terbaik dikelasnya.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana gaya hidup dan citra merek pada keputusan pembelian *iPhone* 10 dan 11 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang angkatan tahun 2017. Penelitian ini menggunakan teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*). Jenis penelitian kali ini menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif serta metode kualitatif deskriptif. Secara garis besar TRA adalah alasan dari seseorang untuk bertindak dengan menghubungkan antara keyakinan, sikap dan perilaku, serta dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara terhadap keenam informan yang menggunakan *iPhone* 10 dan 11.

Selanjutnya penelitian ini menggunakan teknik analisis data Miles and Huberman yang terdiri dari tiga langkah pengolahan data kualitatif yang saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data. Tahapan model tersebut yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi dilakukan dengan membuat ringkasan data berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan studi literatur kemudian merumuskan ke dalam memo sebagai dasar penyajian, informasi data dan analisis. Data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif berdasarkan hasil temuan penelitian kemudian di klasifikasikan menurut isu dan kebutuhan analisis. Kesimpulan penelitian berdasarkan langkah sebelumnya yaitu reduksi data dan penyajian data. Pada tahap ini kesimpulan



yang masih belum kuat akan ditarik menjadi kesimpulan final pada tahap penarikan kesimpulan.

Berdasarkan temuan penelitian maka pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **4.1 Sikap (attitude)**

Adapun sikap yang ditunjukkan informan terhadap pembelian iPhone 10 dan 11 yang berhubungan dengan gaya hidup dan citra merek yaitu sebagian besar informan berpendapat bahwa yang paling mempengaruhi pembelian iPhone 10 dan 11 adalah citra merek. Namun keduanya juga berperan besar dalam keputusan pembelian. Dari hasil wawancara diketahui bahwa dari keseluruhan informan memiliki sikap yang tidak setuju terhadap anggapan pembelian iPhone karena gaya hidup, seperti yang diketahui bahwa sikap merupakan hasil interpretasi dari pengetahuan maka, semakin banyak informan mendapatkan informasi (pengetahuan) maka sikap informan akan cenderung semakin baik pula.

#### **4.2 Sosial Normatif**

Dari hasil wawancara yang dilakukan diketahui bahwa seluruh informan berada pada lingkungan yang kebanyakan menggunakan iPhone. Hal ini berpengaruh pada keinginan informan untuk juga menggunakan iPhone karena agar sama dengan teman-temannya. Pengaruh lingkungan pertemanan informan secara tidak langsung memberikan informasi mengenai fitur-fitur yang dimiliki iPhone apalagi kameranya yang terkenal di kalangan anak muda.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh lingkungan sangatlah penting. Lingkungan pertemanan sehari-hari informan merupakan kelompok

individu yang memiliki norma, nilai, sikap dan kebiasaannya yang paling sesuai dengan diri individu sehingga secara langsung membuat individu lebih cepat mengenal nilai kehidupannya.

### **4.3 Niat**

Teori tindakan beralasan menyatakan bahwa langkah terakhir dalam proses pemudah sebelum tindakan yang sebenarnya terjadi adalah merumuskan behavioral intention (niat). Langkah ini dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan oleh persepsi atas norma sosial yang menguntungkan perilaku. Sikap ini, pada gilirannya, dipengaruhi oleh keyakinan mengenai efikasi tindakan dalam mencapai hasil yang diharapkan dan dengan sikap terhadap hasil tersebut. Berdasarkan hasil wawancara secara garis besar niat informan menggunakan iPhone adalah untuk menikmati fitur-fitur yang dihadirkan oleh perangkat iPhone sehingga memberikan kenyamanan pada penggunanya.

### **4.4 Gaya Hidup**

Banyak faktor yang melatar belakangi penggunaan *iPhone*, salah satunya adalah karena gaya hidup. Pengguna *iPhone* dianggap memiliki status sosial yang tinggi. Budaya gaya hidup mulai berkembang di kalangan mahasiswa. Gaya hidup mahasiswa yang cenderung ke arah konsumtif tentu saja sangat mengganggu proses belajar dan pola pemikiran mahasiswa karena dengan gaya hidup yang seperti itu mereka berfikir bahwa kuliah itu adalah sebagai tempat untuk bermewah-mewahan dan juga sebagai ajang untuk pamer barang-barang mewah. Bukan untuk menuntut ilmu yang seharusnya menjadi tujuan utama bagi setiap mahasiswa. Hal ini apabila dibiarkan berlarut-arut tentu akan bisa merusak

mahasiswa itu sendiri dan bahkan bisa saja sikap seperti itu menular kepada mahasiswa-mahasiswa yang lain sehingga kedepannya generasi penerus juga akan dirugikan.

Konsep mengenai gaya hidup awalnya diperkenalkan oleh Adler yang menganggap bahwa gaya hidup merupakan sebuah prinsip idiografik yang digunakan sebagai landasan untuk memahami tingkah laku serta keunikan individu yang melatarbelakangi sifat khasnya (Ompusunggu & Djawahir, 2014). Fenomenologi berdasarkan dunia sosial menjelaskan bagaimana secara sosial membangun obyek dan pengetahuan berdasarkan kejadian-kejadian yang ditemui dalam kehidupan sehari-hari.

Sebagian kecil dari informan dalam kesehariannya berdasarkan penggunaan *iPhone* di lingkungannya tanpa sadar merupakan sebuah gambaran dari perilaku gaya hidup. Hal ini terlihat dari bagaimana informan beraktivitas, ketertarikan informan, serta apa yang dipikirkan tentang lingkungan sekitarnya. Kebiasaan informan berganti-ganti seri *iPhone* akan mempengaruhi kesadaran dan pengetahuan pengguna *iPhone*. Kebiasaan ini merupakan salah satu cara untuk mempublikasikan diri kepada orang lain. Sehingga menggunakan *iPhone* akan memiliki makna sendiri bagi penggunanya. Seperti yang diungkapkan oleh informan 2 dan 3 yaitu:

“ya karena itu juga sih salah satunya, jadi menunjang gaya hidup”  
ujar informan 2.

“iya karena gaya hidup aku memutuskan untuk mengganti *iPhone*” ujar informan 3.

Seperti yang telah diungkapkan kedua informan bahwa salah satu alasan menggunakan iPhone adalah karena gaya hidup. Selain sebagai alat informasi dan komunikasi, alasan beberapa informan menggunakan iPhone adalah untuk pergaulan dan gaya hidup. Dengan memiliki iPhone maka mereka bisa mengikuti apa saja yang terjadi di dunia maya. iPhone memiliki berbagai aplikasi terutama sosial media seperti TikTok dan Instagram. Apabila mereka pergi jalan-jalan atau sedang nongkrong bersama teman-teman maka mereka akan update tempat maupun foto dengan kualitas kamera iPhone yang baik di media sosial tersebut agar orang lain mengetahui apa yang informan lakukan dengan demikian informan merasa bangga.

Gaya hidup yang tercermin pada perilaku pembelian produk *iPhone* informan dapat dikategorikan dalam gaya hidup santai, berkomunitas, dan mencari kepuasan batin yang sulit dinilai. Kebiasaan informan yang sering berganti seri *iPhone* membentuk sebuah sub budaya baru. Konsumen lain yang ada pada sub budaya, kelas sosial, dan penghasilan yang sama mungkin akan memiliki gaya hidup yang berbeda.

Tetapi pada umumnya informan memiliki pandangan yang sama dalam memandang penggunaan *iPhone* sebagai cerminan dari gaya hidup. Berdasarkan yang disampaikan oleh informan diklasifikasikan dalam sebuah konsep gaya hidup, dimana setiap informan merasa bahwa penggunaan *iPhone* 10 dan 11 didukung oleh keadaan lingkungan, rasa nyaman ketika menggunakan *iPhone* dan fitur-fitur yang didukung oleh *iPhone*. Bukan lagi hanya sekedar menggunakan karena gaya hidup dan gengsi.

#### 4.5 Citra Merek

Salah satu faktor pembelian yaitu karena faktor psikologi yaitu keyakinan konsumen bahwa di produk tersebut terdapat atribut tertentu yang berasal dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran pengalaman. Rata-rata para pengguna *iPhone* memakai *iPhone* dalam waktu yang lama. Informan juga sering berganti seri *iPhone*. Berbagai macam alasan informan menggunakan seri *iPhone* terbaru, ada informan yang hampir setiap ada seri *iPhone* terbaru kemudian berganti seri. Ada juga informan yang mengganti seri lain *iPhone* ketika seri yang digunakan telah rusak. Bagi pengguna *iPhone*, terdapat perbedaan ketika menggunakan *iPhone* dengan *Smartphone* lainnya khususnya android. Perbedaan tersebut terdiri dari fitur-fitur yang disediakan oleh perangkat *iPhone*, aplikasi bawaan yang dimiliki *iPhone*, serta desain *iPhone* yang khas.

Berbagai kesan yang dirasakan pengguna *iPhone* ketika memakai perangkat ini, kebanyakan dari pengguna *iPhone* merasakan kenyamanan karena menggunakan perangkat *iPhone* karena fitur-fitur yang disediakan. Kenyamanan dan fitur-fitur canggih yang dimiliki perangkat *iPhone* inilah yang membangun citra positif di kalangan masyarakat. Citra merek yang positif sangat erat hubungannya dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen terhadap nilai sebuah merek, dan konsumen akan dengan rela mencari merek tersebut. Berdasarkan fenomena yang diteliti melalui informan bahwa pembelian *iPhone* 10 dan 11 salah satunya karena citra merek. Citra merek yang tentu saja ingin dikuatkan oleh pihak produsen yaitu adalah fitur-fitur *iPhone* yang selalu menarik dan desain yang selalu elegan karena memiliki ciri yang khas.

Kriteria yang digunakan dalam mengevaluasi produk biasanya adalah atribut produk seperti: merek, harga, ukuran, keistimewaan produk dan lain- lain. Dalam pembelian smartphone atribut yang dipertimbangkan adalah merek. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Lin, Chen, dan Hung (2011) merek yang mempunyai ekuitas yang tinggi akan menyebabkan keterikatan yang lebih tinggi dari konsumen yang bersedia untuk membeli, berinvestasi pada merek dan mempertahankan hubungan dengan merek. Ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2014) adalah: "sejumlah asset dan liabilities yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai produk atau pelayanan bagi perusahaan/pelanggan perusahaan

#### **4.6 Keputusan Pembelian**

Menurut fishbein dan ajzen niat berperilaku dapat memprediksikan tentang bagaimana seseorang bertingkah laku dalam situasi tertentu. Niat untuk melaksanakan sesuatu atau berperilaku tertentu akan muncul apabila adanya sikap yang positif, dukungan norma subjektif dan kemampuan diri untuk melakukan hal tersebut. Sebuah perilaku cenderung akan dilakukan apabila individu mempunyai dasar pengetahuan dan secara emosional berkomitmen untuk melakukan perilaku tersebut. Niat adalah prediktor kuat untuk menunjukkan seberapa jauh seseorang akan mencoba membuat keinginannya terwujud. Niat dalam penelitian melatar belakangi dalam pengambilan keputusan dalam pembelian iPhone 10 dan 11.

Keputusan pembelian suatu produk terdiri dari beberapa faktor yakni faktor psikologis, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor kebudayaan. Faktor psikologis

dalam hal ini salah satunya yaitu kepercayaan akan suatu produk. Hal ini dapat dilihat dari citra merek produk yang dipercaya konsumen sehingga terus membeli produk tersebut.

Faktor pribadi terdiri dari salah satunya yaitu gaya hidup. Berdasarkan hasil wawancara yaitu gaya hidup bukan merupakan hal yang membuat informan tertarik untuk membeli *iPhone* 10 dan 11. Hal lain tersebut terdiri dari faktor sosial dan faktor budaya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terlihat bahwa lingkungan informan terdiri dari mayoritas pengguna *iPhone*. Informan mengungkapkan bahwa pengguna *iPhone* di lingkungan mereka relatif banyak sehingga salah satu alasan untuk memakai *iPhone* juga didukung oleh lingkungan sekitar.

Gambaran perilaku pembelian *iPhone* seri 10 dan 11 pada informan lebih mengarah ke faktor sosial. Hal ini dikarenakan faktor sosial merupakan faktor yang paling dominan terhadap pembelian *iPhone* seri 10 dan 11. Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan, organisasi ndari setiap informan. Pada temuan penelitian ini kelompok referensi adalah teman dari para informan yang telah memberikan efek atau pengaruh yang membentuk perilaku informan dalam pembelian produk *iPhone*. Hal ini terlihat dari setiap pengakuan informan yang mayoritas lingkungan pengguna *iPhone*.

Pencarian informasi dapat dilakukan dengan cara internal (informasi yang tersimpan dalam ingatan) maupun secara eksternal (informasi dari lingkungan konsumen seperti; teman, saudara ataupun tenaga penjual serta promosi dari pihak

perusahaan). Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Selain itu faktor sosial budaya yaitu bagaimana kelas sosial pengguna *iPhone* di lingkungan sekitarnya. Sebanyak 50% informan setuju apabila menggunakan *iPhone* dapat menunjang status sosial sedangkan 50% lainnya tidak setuju dengan anggapan tersebut. Alasan menggunakan *iPhone* yang dirasakan karena kenyamanan saat menggunakan perangkat *iPhone*. Pendapat Gilbert dan Kahl yang menyebutkan bahwa terdapat sembilan variabel yang menentukan status atau kelas sosial, yaitu : status pekerjaan, pendapatan, harta benda, prestis individu, asosiasi, sosialisasi, kekuasaan, kesadaran kelas, dan mobilitas. Dari sembilan variabel tersebut menyatakan adanya sosialisasi dan mobilitas sehingga informan memutuskan untuk tetap melakukan pembelian *iPhone* seri-seri terbaru.

Informan seringkali merekomendasikan lingkungan sehari-harinya untuk memakai *iPhone*. Hal ini karena beragam kemudahan yang dirasakan oleh pengguna *iPhone*. Apalagi dikalangan anak muda sekarang, *iPhone* menawarkan kemudahan untuk membagikan file berupa dokumen, foto, atau video kepada sesama pengguna *iPhone*.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian bab V membahas kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan. Kesimpulan dan saran adalah tahap terakhir dari penelitian. Kesimpulan merupakan hasil secara garis besar berdasarkan permasalahan yang telah dikaji pada bab sebelumnya. Selain itu saran adalah bahan pertimbangan yang diberikan penulis berdasarkan tinjauan pribadi penulis. Kesimpulan dan saran penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup telah mengembalikan pemikiran informan terhadap benda-benda atau menunjukkan keberadaan. Hal ini membuktikan bahwa Husserl mengungkapkan bahwa setiap orang memberikan kesempatan pada benda itu untuk menjelaskan dirinya sendiri dalam hal ini iPhone yang digunakan. Manfaat dan kegunaannya pun bergantung pada orang itu sendiri dalam hal ini para informan atau mahasiswa pengguna iPhone 10 dan 11.

Berbagai kesan yang dirasakan pengguna *iPhone* ketika memakai iPhone 10 dan 11, kebanyakan dari pengguna *iPhone* merasakan kenyamanan karena menggunakan perangkat *iPhone* karena fitur-fitur yang disediakan. Kenyamanan dan fitur-fitur canggih yang dimiliki perangkat *iPhone* inilah yang membangun citra positif di kalangan masyarakat. Citra merek yang positif sangat erat

hubungannya dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen terhadap nilai sebuah merek, dan konsumen akan dengan rela mencari merek tersebut.

## **5.2 Saran**

### **A. Bagi pihak Produsen *iPhone***

1. *Apple Inc.* sebaiknya tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan fitur-fitur yang dimiliki oleh produknya karena produk *Apple* sudah memiliki citra merek yang positif dimata konsumen. Bagi konsumen produk *Apple* sangat identik dengan citra perusahaan dan pemakai produk *Apple*.
2. Perusahaan *Apple* diharapkan dapat memberikan fitur-fitur yang lebih baik sehingga konsumen secara maksimal dapat menggunakan *iPhone* untuk kebutuhan gaya hidup konsumen.

### **B. Bagi Penelitian Selanjutnya**

1. Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian disaat pandemi Covid-19 sudah tidak ada, agar data dapat diperoleh secara langsung dan dengan pengamatan lebih mendalam.
2. Penelitian lain dapat menggunakan atau menambah variabel lain selain gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian *iPhone*.

## **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Setelah penulis melakukan penelitian ini, penulis memiliki keterbatasan:

1. Penelitian dilakukan saat pandemi Covid-19 maka data yang diperoleh seperti observasi tidak secara mendalam karena keterbatasan pertemuan,

kemudian wawancara dilakukan secara online via telepon maka sulit untuk melakukan wawancara mendalam.

2. Peneliti hanya melakukan penelitian pada variabel gaya hidup dan citra merek pada keputusan pembelian *iPhone* 10 dan 11 pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang angkatan tahun 2017.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Manajemen Equitas Merek, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Adi, D. S., & Siswanto, B. (2019). Fenomena Gaya Hidup Pascamodern Pada Komunitas Kreatif Telematika Di Kota Malang. *Ettisal*, 3(2), 111–122. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.21111/ettisal.v3i1.1926>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2017). PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(2), 180–189.
- Aryadhe, T. (2018). “Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian”, *E-Jurnal Manajemen (Unud, Vol. 7, No. 3, 2018: 1452-1480)*.
- Asia, T. in. (2019). *Conference*.
- Dharma, N., & Sukaatmadja, I. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 255281.
- Fensi, F., & Christian, M. (2018). Determinan Citra Merek Pada Iklan Produk Gawai “Vivo” Berdasarkan Aspek “Celebrity Endorser.” *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(02), 163. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i02.1659>
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 84. Retrieved from [www.gadget.bisnis.com](http://www.gadget.bisnis.com)
- Google. (2021). <https://www.google.com>.
- Habibi, M. (2014). Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Di Purworejo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 1–10. Retrieved from

<http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/1265>

- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Edisi kedua*. Jakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Hidayat, D. N. (2002). Metodologi Penelitian dalam Sebuah “Multi Paradigm Science.” *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 3(2), 197–220. Retrieved from <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/766/430>
- Indonesia, A. (2019). Apple Indonesia.
- Iriani, B., Anoraga, J., & Setyo, S. (2014). Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung galaxy. *Bisnis Dan Manajemen*, 7(031). Retrieved from <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/2774>
- Jahlil, I. (2019). *Applied of Reasoned Action Theory (TRA) Yang Berdampak Pada Intention To Purchase Herbal Cosmetics. Jurnal (Universitas: Teuku Umar Meulaboh Aceh Barat), Vol. 3, No. 2, 2019, (ISSN: 2614-2147)*.
- Kayanti. (2018). “Peran Theory Of Reasoned Action Terhadap Minat Menggunakan Produk Bagi Hasil Bank Syariah”, *Jurnal Uniska Fakultas Ekonomi, (Universitas Swadaya Gunung Jati, Vol. 3 No. 01 2018)*.
- Khakim, M. L. (2015). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Semarang. *Universitas Dian Nuswantoro*, 1–18.
- Kominfo. (2019). Kominfo.go.id.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Kotler, Philip, & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. London: John Wiley & Sons.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>

- Lin, Y. T., Chen, S. C., & Hung. (2011). *The impact of Brand Equity, Brand Attachment, Product Involment and Repurchase Intention on Bicycle users*, *African Journal of Business Management*. Vol.5 (14).
- Lingkan, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.16(No.01), 493–502. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10913>
- MetroTv. (2016). <http://teknologi.metrotvnews.com>,.
- Moleong, L. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2003). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Musa, M. I. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Economix*, 5(X), 181–192.
- Mutoharoh, Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan “Dettol” Di Swalayan Ada Setiabudi Semarang. *Journal of Management*, 1(1), 1–11.
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 52. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5016>
- Ompusunggu, M. P., & Djawahir, A. H. (2014). Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 188–196.
- Pandu, S. D. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Jurnal Studi Manajemen*, 4(12).
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 519–530.
- Polancik, G. (2009). *Empirical Research Method Poster*. Jakarta.
- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 280.

<https://doi.org/10.17970/jrem.15.150206.id>

- Pratiwi, G. I. (2017). PERILAKU KONSUMTIF DAN BENTUK GAYA HIDUP (Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC). *Psikologi Sosial*, 1(1), 1–31.
- Prima Saputra, K., & Halid, H. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Tiga Putra Cell Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2016), 487–490.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa D3 Marketing. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(1), 53. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i1.4437>
- Rahmanawaty, A. (2014). *Model Adopsi Produk Bank Syariah'ah di Kdusu: pengembangan Theory Of reasoned Action dan Syariah Compliance*”, *Jurnal (Universitas: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN))*, Vol. 8, No. 2, Desember 2014).
- Rosady, R. (2004). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(031), 130.
- Salim, A. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial (Buku Sumber untuk Penelitian Kualitatif)*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sangadji. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian–Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sari, A. (2016). PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK IPHONE (Studi Kasus pada Konsumen iPhone di Kota Pontianak). *Jurnal Manajemen Update*, 5(4).
- Sendjaja, S. D. (2014). Memahami Teori Komunikasi: Pendekatan, Pengertian, Kerangka Analisis, dan Perspektif. *Teori Komunikasi*, 1–49. Retrieved from <http://repository.ut.ac.id/4413/3/SKOM4204-M1.pdf>
- Simbolin, S. (2015). *Aplikasi Theory Of Reasoned Action Untuk Memprediksi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion*”,

(Universitas: KST Medan).

Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Pembelian Produk Iphone ( Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi ). *Cakrawala*, 3(1), 1–10.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD)*. Bandung: ALFABETA.

Suswanto, B. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERUMAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kualitatif Di Perumahan Bekasi Timur Regency). *INTEPRETASI*, 2(1), 41–54.

Utari, Y. (2017). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UMSU*.

Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 2579–329.



## LAMPIRAN LEMBAR OBSERVASI DAN INTERVIEW GUIDE

### Lembar Observasi

#### A. Identitas Observasi

1. Obyek Pengamatan : Mahasiswa Fakultas Ekonomi 2017 di Unisula
2. Hari, Tanggal :
3. Waktu :
4. Tempat :

#### B. Lembar Observasi

Variabel	Pernyataan Indikator	Ya	Tidak	Keterangan
Citra Merek	Mahasiswa memakai Iphone karena memberi kesan percaya diri menggunakan merek terkenal			
	Mahasiswa memakai Iphone karena memberi kesan modern dengan fitur yang canggih			
	Mahasiswa memakai Iphone karena memberi kesan modern			
Gaya Hidup	Mahasiswa sering menggunakan Iphone dibanding perangkat lain untuk kebutuhan mencari informasi			
	Mahasiswa sangat berminat terhadap setiap seri terbaru yang dikeluarkan oleh brand Iphone dalam kegunaan di kehidupan sosial			
	Mahasiswa menggunakan			

	Iphone karena gengsi lebih tinggi			
Keputusan pembelian	Iphone sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari dalam menunjang status sosial			
	Mahasiswa sering mencari informasi tentang seri terbaru Iphone			
	Mahasiswa sering membandingkan produk Iphone dengan produk lain yang beredar di pasaran.			
	Mahasiswa memakai Iphone agar lebih berkelas dan mendapatkan pengakuan dari rekan sebaya			
	Mahasiswa FE sering merekomendasikan untuk membeli Iphone			

### Lembar Wawancara

#### C. Identitas Wawancara

5. Nama Responden :  
 6. Jenis iPhone : 10/11  
 7. Hari, Tanggal :  
 8. Waktu :

#### D. Daftar Pertanyaan

Pertanyaan	Jawaban
Sejak kapan Anda menggunakan iPhone?	
Apa saja seri iPhone yang pernah Anda pakai?	
Menurut Anda apakah perbedaan iPhone dengan Smartphone lain?	
Apa saja kelebihan iPhone yang Anda rasakan?	
Alasan apa yang melatar belakangi Anda untuk membeli iPhone 10 atau 11?	
Apakah menggunakan iPhone memberikan kesan modern dan mewah?	
Apakah anda lebih sering menggunakan iPhone dibanding perangkat lain untuk	

kebutuhan mencari informasi?	
Apakah alasan Anda membeli iPhone 10 dan 11 karena gaya hidup?	
Seberapa banyak pengguna iPhone di lingkungan Anda?	
Apakah alasan Anda membeli iPhone 10 dan 11 karena citra mereknya yang bagus?	
Apakah alasan Anda membeli iPhone 10 dan 11 karena gaya hidup dan merek iPhone yang terbaik di kelasnya?	
Apakah iPhone dibutuhkan untuk menunjang status sosial?	
Apakah Anda merekomendasikan orang lain untuk membeli iPhone?	