

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
IPHONE DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI PEMODERASI**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh**

**Chintia Herli Monica**

**11110064**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2015**

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
IPHONE DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI PEMODERASI**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

**CHINTIA HERLI MONICA**

**NIM : 11110064**

**Jurusan : Manajemen**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2015**

**Halaman Pengesahan**

Skripsi dengan judul :

**"PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
IPHONE DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI PEMODERASI"**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**Chintia Herli Monica**

**11110064**

dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal **26 JAN 2015**

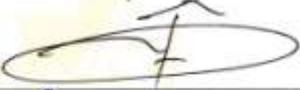
**Nama Dosen**

**Tanda Tangan**

1. Dr. Singgih Santoso, MM  
(Ketua Penguji)



2. Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si  
(Dosen Penguji)



3. Jonathan Herdioko, SE, MM  
(Dosen Penguji)



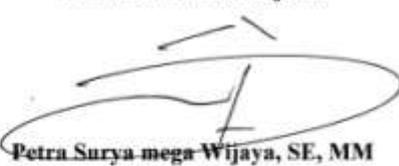
**Yogyakarta, 09 JUN 2015**

**Disahkan Oleh:**

**Dekan,**

**Wakil Dekan I Manajemn**

  
  
**Dr. Singgih Santoso, MM**

  
**Petra Surya mega Wijaya, SE, MM**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
IPHONE DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI PEMODERASI**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 28 APRIL 2015



(Chintia Herli Monica)

11110064

## HALAMAN MOTO

*Karena masa depan sungguh ada , dan harapanmu tidak akan hilang*

**(Amsal 23 : 18)**

*We cannot solve our problems with the same thinking we used when we created them*

**(Albert Einstein)**

@UKDWN

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi Ini Saya Persembahkan Untuk :**

- **Tuhan Yesus Kristus**
- **Papa dan Mama**
- **Angelina dan Reinhart**
- **Megilia Basompe**
- **Bapak Singgih Santoso, MM**
- **Para Sahabat**
- **Universitas Kristen Duta Wacana**

## KATA PENGANTAR

Puji penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI PEMODERASI”, dapat berjalan dengan baik. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Selanjutnya sejak awal penyusunan skripsi ini hingga selesai penulis mendapat banyak bantuan dan masukan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang memberikan anugerah dan berkat-Nya sehingga penulis mampu melalui proses pengerjaan laporan dengan baik.
2. Dr. Singgih Santoso, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis.
3. Dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Papa dan Mama, terima kasih untuk semua doa, dukungan, dan pengertian yang luar biasa dalam segala hal yang saya butuhkan.

5. Saudarasaudaradeka (Angel dan Rein), terima kasih untuk doa dan dukungannya.
6. Sahabat-sahabat saya Eva, Ivonne, Citra, Vivi, Sri, Ongen, yang tidak pernah bosan-bosan memberikan semangat dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman Asrama Putra Morowali ( Indra, rizkal, isak, aryo, rizky, edi, alan, novri, fildan, igal ).
8. Pak Edy Nugroho W., SE, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam mengolah data skripsi.
9. Pihak lain yang tidak penulis sebutkan satu per satu, sehingga laporan ini dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya yang membangun dari semua pihak demi penyempurnaan laporan ini.

Akhir kata, penulis meminta maaf setulus-tulusnya bila terdapat kesalahan dalam proses penyusunan laporan ini. Semoga laporan ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta,

Penulis,

Chintia Herli Monica

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGAJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAKSI.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1.Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Batasan Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Perilaku Konsumen.....	8

2.1.1. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	9
2.1.2. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian Konsumen .....	14
2.2. Gaya Hidup .....	16
2.2.1. Pengukuran Gaya Hidup .....	17
2.3. Merek ( Brand ) .....	20
2.3.1. Pengertian Merek .....	21
2.3.2. Manfaat Merek .....	22
2.3.3. Tingkatan Merek .....	23
2.3.4. Karakteristik .....	24
2.4. Citra Merek .....	25
2.4.1. Pengertian Citra Merek .....	25
2.4.2. Komponen Citra Merek .....	25
2.4.3. Manfaat Citra Merek .....	26
2.5. Keputusan Pembelian .....	26
2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	26
2.5.2. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan .....	27
2.6. Kerangka Penelitian .....	29
2.7. Hipotesis .....	30

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Data .....	31
3.1.1. Jenis-Jenis Data .....	31
3.2. Pengumpulan Data .....	33
3.3. Variabel Penelitian Dan Pengukuran Data .....	33
3.3.1. Variabel Dependen .....	34

3.3.2. Variabel Independen .....	34
3.3.3. Pengukuran Variabel .....	35
3.4. Metode Analisis Data .....	36
1.4.1. Uji Validitas.....	36
1.4.2. Uji Reabilitas .....	37
1.4.3. Analisis Deskriptif .....	38
1.4.4. Analisis Regresi Linier Berganda .....	38
1.4.5. Uji T .....	39
1.4.6. Uji F .....	40
1.4.7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	41
 <b>BAB IV ANALISIS DATA</b>	
4.1. Statistik Deskriptif.....	42
4.2. Hasil Pengolahan Data .....	43
4.2.1 Uji Validitas.....	42
4.2.2. Uji Realibilitas.....	44
4.2.3. Analisis Prosentase .....	45
4.2.4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	49
4.2.5. Uji Signifikasi .....	50
4.2.5.1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	50
4.2.5.2. Uji F.....	51
4.2.5.3. Uji T .....	52
4.2.6. Analisis Regresi Linier Berganda .....	54
4.2.7. Pembahasan Hasil .....	55

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Simpulan.....	57
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	57
5.3. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	58

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

@UKDWN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dimensi Gaya Hidup AIO .....	19
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup .....	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Citra Merek .....	44
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	47
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	47
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Mengganti Iphone .....	48
Tabel 4.9 Hasil Regresi Linear Berganda Tahap 1 .....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji F .....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Dimensi Gaya Hidup.....	19
Gambar 2.2	Kerangka Penelitian .....	29

@UKDW

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Jawaban Responden
Lampiran III	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	Analisis Deskriptif Responden
Lampiran V	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran VI	Surat Ijin Penelitian

@UKDWN

## ABSTRAKSI

*Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone dengan citra merek sebagai pemoderasi. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel pengaruh gaya hidup ( $X_1$ ) dan cita merek ( $X_2$ ).*

*Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dipilih dengan purposive sampling dengan kriteria seseorang pengguna iPhone . jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.*

*Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis prosentase, Uji t, Uji F dan Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil Regresi Linear Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian*

**Keywords :** *Gaya hidup, Citra merek, keputusan pembelian iPhone*

## ABSTRACT

*The objective of this research is to know the influence of lifestyle to the decision of purchasing iphone with the brand image as moderating variable. In this research there are two variable which are the influence of lifestyle variable (X1) and brand image as moderating variable (X2).*

*The method of collecting data that is used is distributing questioner. The sample used chosen by purposive sampling with the criteria of iphone user. The total of sample that is taken as the responden are 100 users.*

*The method of analyzing data in this research is percentage analysis, t-counted, f-counted, and the regreition of double linear based on the result of regression double linear. The result of this research shows that the brand image does not moderate the influence of lifestyle to the purchasing' decision.*

*Keyword : Lifestyle,brand image, desicion of purchasing iphone*

## ABSTRAKSI

*Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone dengan citra merek sebagai pemoderasi. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel pengaruh gaya hidup ( $X_1$ ) dan cita merek ( $X_2$ ).*

*Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dipilih dengan purposive sampling dengan kriteria seseorang pengguna iPhone . jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.*

*Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis prosentase, Uji t, Uji F dan Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil Regresi Linear Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian*

**Keywords :** *Gaya hidup, Citra merek, keputusan pembelian iPhone*

## ABSTRACT

*The objective of this research is to know the influence of lifestyle to the decision of purchasing iphone with the brand image as moderating variable. In this research there are two variable which are the influence of lifestyle variable (X1) and brand image as moderating variable (X2).*

*The method of collecting data that is used is distributing questioner. The sample used chosen by purposive sampling with the criteria of iphone user. The total of sample that is taken as the responden are 100 users.*

*The method of analyzing data in this research is percentage analysis, t-counted, f-counted, and the regreition of double linear based on the result of regression double linear. The result of this research shows that the brand image does not moderate the influence of lifestyle to the purchasing' decision.*

*Keyword : Lifestyle,brand image, desicion of purchasing iphone*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia kadang memberikan efek positif bagi kemajuan manusia itu sendiri, terutama pada bidang komunikasi. Beberapa tahun terakhir ini, dunia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industri telekomunikasi yang menjadi cermin dari ketat dan tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. Smartphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan Telepon Seluler yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumen.

Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat selalu saja bermunculan teknologi-teknologi yang menarik dan dilengkapi dengan kecanggihan dan mutu yang tinggi, sehingga membuat setiap para pengguna selalu update agar tidak ketinggalan dengan teknologi yang ada.

Perusahaan harus mampu membaca apa yang diinginkan oleh konsumen sebelum mereka memproduksi produk mereka agar produk yang telah diproduksi tersebut diminati oleh banyak konsumen dan mereka memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Perilaku konsumen menurut Hadi (2007) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berbagai cara yang dilakukan perusahaan untuk terus dapat mempertahankan konsumennya, dengan terus mengeluarkan brand-brand yang dapat diterima konsumen sebagai salah satu dari kebutuhan komunikasi. Sehingga hal ini akan memudahkan konsumen untuk mengingat brand yang dipromosikan oleh suatu perusahaan.

Kemunculan smartphone sistem android menjadi salah satu mula merebaknya alat komunikasi yang sangat di minati. Walaupun banyak bermunculan brand-brand smartphone dengan harga yang di bandrol relatif murah, iPhone (apple) masih tetap menjadi salah satu pilihan yang di minati para pengguna alat telekomunikasi.

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi, semakin banyak lah terobosan baru di bidang telekomunikasi. Terobosan baru tersebut di gunakan untuk menopang kebutuhan hidup manusia di bidang komunikasi yang semakin meningkat. Salah satu hasil dari terobosan tersebut adalah telepon genggam

fenomenal yang sangat di minati oleh banyak pihak dari segala penjuru dunia, *iPhone* .

iPhone merupakan salah satu smartphone ciptaan Apple yang terkenal di. Ketika di luncurkan pada tahun 2007, iPhone langsung di anggap sebagai salah satu inovasi terbesar yang pernah ada. iPhone adalah smartphone yang menggunakan iOS sebagai sistem operasinya. Kemunculan iPhone pertama kali sangat menjadi sorotan di seluruh dunia karena iPhone memiliki design yang minimalis dan sederhana, hanya memiliki layar sentuh dan satu tombol "home". Sejak saat itu sampai dengan sekarang, perkembangan dan perubahan smartphone kelas atas terus menjadi perbincangan di setiap tahunnya.

Melihat respon masyarakat yang tinggi sejak kemunculannya perangkat mobile iPhone terus mengeluarkan brand-brand yang lebih menarik dengan segala fitur-fitur dan kecanggihan yang di miliki oleh iPhone. Sejak kemunculannya iPhone mengalami beberapa perubahan dengan perkembangan yang spesifikasi dan signifikan sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada.

Perkembangan dan perubahan yang dilakukan semenjak kemunculan iPhone adalah, dimulai dengan iPhone 2G. Produk ini adalah generasi pertama iPhone yang dirilis pada tanggal 29 Juni 2007 (untuk kapasitas memori 4GB dan 8GB) dan 5 Februari 2008 (penyimpanan 16 GB). Setelah sukses ketika menjual 2G, Apple langsung membuat generasi terbaru produknya itu. Hingga pada tanggal 11 Juli 2008, lahirlah generasi kedua yang diberi nama iPhone 3G. Tidak cukup sampai di situ Apple langsung membuat perubahan besar pada generasi ketiga smartphone tersebut yang diberi nama iPhone 3GS. Melanjutkan

kesuksesan pembuatan tiga generasi sebelumnya, Apple langsung membuat penerus produknya itu yang kemudian diberi nama iPhone 4. Kali ini, lagi-lagi perusahaan ini membuat perubahan besar pada smartphone ini. Untuk generasi ke lima dari produk ini makan di rilis lagi iPhone 4s masih tetap dengan bentuk yang sama iPhone ini di lengkapi dengan fitur perintah suara pintar bernama Siri. Dilanjutkan dengan iPhone 5 yang telah ditunggu sejak tahun 2010 sendiri banyak menambahkan segala sesuatu yang diinginkan banyak dalam 4S seperti layar lebih besar menjadi 4 inci, sistem operasi baru iOS 6, retina display, jaringan 4G LTE, *free turn-by-turn navigation*, prosesor A6 1,3GHz, dan desain body yang ramping. Setelah itu perusahaan ini merilis kembali produk smartphone mereka pada tahun 2013 yaitu 5c dan 5s dan untuk generasi smartphone terbaru dari Apple yang baru di luncurkan pada tanggal 9 September lalu. Seperti yang sudah diprediksi banyak orang, perusahaan ini akan membuat ponsel andalannya dalam ukuran lebih besar dari pendahulunya. Di mana iPhone 6 berukuran 4,7 inci 1334x1750 piksel dan 6 Plus sebesar 5,5 inci 1920x1080 piksel.

Banyak faktor yang dapat memengaruhi konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli produk. Baik berasal dari faktor internal yaitu dalam diri sendiri maupun faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan. Dilihat dari faktor internal, faktor *gaya hidup* merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk dan merek dapat menjadi salah satu pemicu seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian. Gaya hidup sendiri merupakan suatu cara yang dapat menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2002:56). Sedangkan Merek adalah suatu

tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Alma, 2005:147 dalam Yudhiarina, 2009)

Gaya hidup yang baik dengan menggambarkan bagaimana cara seseorang menggunakan waktu dan uang yang di miliki sehingga dapat mempengaruhi perilaku pola konsumsi seseorang. Dan bagaimana Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat beli konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang, dan memperkuat posisi dalam berbagai kegiatan pemasaran pesaing. Dari uraian diatas maka diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI PEMODERASI”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone?
3. Apakah citra merek memoderasi hubungan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone
3. Apakah citra merek memoderasi hubungan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi :

#### **1. Perusahaan**

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi pandangan konsumen khususnya di Yogyakarta terhadap produk dari perusahaan. Dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam pembuatan keputusan dibidang pemasaran oleh manajerial perusahaan.

#### **2. Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk memperkaya kajian-kajian yang terkait dengan perilaku konsumen, citra merek dan pemasaran khususnya pemasaran barang.

### 3. Bagi Pihak Lain

1. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek.
2. Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengangkat penelitian serupa.

#### **1.5. Batasan Penelitian**

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum dan spesifik, maka penelitian dibatasi sebagai berikut :

1. Lokasi penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Responden penelitian adalah masyarakat yang Menggunakan smartphone iPhone
3. Jumlah responden sebanyak 100 responden.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone dengan citra merek sebagai pemoderasi. Produk yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah iPhone. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden pengguna iPhone, dan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengolahan data dari profil responden sebanyak 100 orang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : berdasarkan *jenis kelamin* yang paling mendominan adalah wanita sebesar 53%, berdasarkan *usia* yang paling dominan adalah antara usia >17-25 tahun sebesar 88%, pekerjaan yang paling dominan adalah pelajar/mahasiswa sebesar 78%, berdasarkan pengeluaran per bulan adalah Rp >1.000.000-Rp.2.000.000 / bulan sebesar 32%, dan frekuensi mengganti iPhone adalah tidak mengganti/tahun dengan jumlah prosentase 48%.
2. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.
3. Citra merek tidak memoderasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone.

#### 5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini menyesuaikan kuesioner dengan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Yogyakarta saja dengan responden yang terbatas yaitu 100 orang pengguna iPhone.

### **5.3. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

1. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.
2. Dari hasil penelitian yaitu mengenai variabel moderasi sebaiknya menggunakan variabel lain untuk memoderasi perilaku keputusan pembelian iPhone.
3. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya, mengenai teori gaya hidup, citra merek, dan perilaku pembelian konsumen iPhone agar dapat memasukan indikator lain yang dijadikan bahan untuk diteliti sehingga didapat hasil penelitian baru mengenai perilaku pembelian iPhone yang nantinya akan bermanfaat bagi pemasar dan perusahaan iPhone.
4. Wilayah dan skala penelitian pada penelitian selanjutnya dapat diperbesar dan diperluas

## DAFTAR PUSTAKA

- Anzwar, S. (2004) *Realibilitas dan Validitas*. Yogyakarta: pustaka pelajar.
- Azwar, S. 2003. Metode Penelitian, Edisi Pertama, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bilson Simammora. 2001. **Remarketing For Business Recovery**. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Engel, Blackwell, Miniard (1995). *Consumer Behavior* 8<sup>th</sup>. The Dryden Press. USA
- Hawkins, Best & Coney (2004), *Consumer Behavior. Implication For Marketing Strategies*. Boston : Richard Darwin.
- Hawkins, Best, Mathersbaugh (2007). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, 10<sup>th</sup> Edition. New york : The McGraw-Hill Companies, Inc
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. Dasar-dasar Pemasaran . Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing, Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh et.al. Jakarta, PT Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jakarta : Indeks.

Lamb, Cahrls.W, Hair, Joseph.F, Mc Daniel, Carl, 2001, Pemasaran, edisi 5, buku 1, penterjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat

McNeal, J.H, (2007). *On Becoming a Consumer : the development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*. Butterworth-Heinemann

Mowen, J C. Dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jilid I. Jakarta Erlangga

Rangukuti, F.1997. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono,2002 Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta

Wilkie,William L.1994. Cutomers Behavior.New York: John Wiley & Sons