

**PENGARUH KESADARAN MEREK, LOYALITAS MEREK
DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE IPHONE DIKOTA PADANG**

(Studi Pada Seluruh Masyarakat Kota Padang)

SKRIPSI



Disusun Oleh :

RAHMI WAHYUNI

1810011211213

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Rahmi Wahyuni

Npm : 1810011211213

Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone di Kota Padang.

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari Kamis, 21 Juli 2022.

Pembimbing,



Mery Trianita, S.E., M.M

Disetujui Oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



Dr. Erni Febriana Harahap, S.E., M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone di Kota Padang**” merupakan hasil karya saya dan tidak merupakan karya yang di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya, ide, gagasan atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis di ajukan dalam naskah ini dan di cantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah yang di sebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Juli 2022
Penulis

Rahmi Wahyuni

PENGARUH KESADARAN MEREK, LOYALITAS MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE DI KOTA PADANG

Rahmi Wahyuni¹, Mery Trianita²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : rahmiwahyuni34@gmail.com, merytrianita@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel Kesadaran Merek, Loyalitas Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone dikota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Iphone di kota Padang. Dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone dikota Padang. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone dikota Padang. Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di kota Padang. Dimana variabel loyalitas merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone dikota Padang.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY AND LIFESTYLE ON THE PURCHASE DECISION OF SMARTPHONE IPHONE IN PADANG CITY

Rahmi Wahyuni, Mery Trianita,

Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

E-mail : rahmiwahyuni34@gmail.com, merytrianita@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of the variables of Brand Awareness, Brand Loyalty and Lifestyle on iPhone Smartphone Purchase Decisions in the city of Padang. The population in this study were iPhone smartphone users in the city of Padang. With a sample of 80 respondents who were selected using purposive sampling technique. Based on the results of the study, it can be concluded that brand awareness has a positive effect on purchasing decisions for iPhone smartphones in the city of Padang. Brand loyalty has a positive effect on purchasing decisions for iPhone smartphones in the city of Padang. Lifestyle has no effect on purchasing decisions for iPhone smartphones in the city of Padang. Where the brand loyalty variable has the most dominant influence on purchasing decisions for iPhone smartphones in the city of Padang..

Keywords: *Brand Awareness, Brand Loyalty, Lifestyle, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone. (Studi Pada Seluruh Masyarakat di Kota Padang)”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta. Segala upaya dan kemampuan yang maksimal telah penulis berikan dalam penulisan skripsi ini guna sebagai penambahan, pengembangan wawasan dan studi. Namun demikian penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan-kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna kesempurnaan penulisan ilmiah ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh dukungan, motivasi, bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua serta semua keluarga besar serta teman-teman. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya. Dengan ini di iringi rasa hormat yang mendalam penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Terima kasih kepada Allah SWT, yang sudah menolongku, mempermudah dan memperlancar semua urusan-urusan perkuliahanku dan mengabulkan semua do'aku, sehingga menjadikanku sebagai sarjana manajemen dan manusia yang berakal dengan menjadikan Al-Qur'an sebagai pedoman hidupku.
2. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E.,M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Bung Hatta Padang. Yang membantu saya memberikan izin penelitian sehingga berjalan lancar sesuai dengan seharusnya.

3. Ibu Herawati, S.E., M.Si., AK., CA. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
4. Ibu Lindawati, S.E., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
5. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
6. Ibu Mery Trianita, S.E., MM. Selaku Pembimbing yang meluangkan waktu memberikan pengarahan dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, baik selama perkuliahan maupun selama proses bimbingan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
8. Kepada keluarga terutama kedua Orang Tua tercinta Ayahanda Nofembli dan Ibunda Rumina Ranti, serta saudara-saudara kandung saya, Rafi'ur Rahman dan Rahmattullah Al-Jamil yang selalu memberikan dukungan dan do'a untuk kelancaran dan kesuksesan dalam perkuliahan ini.
9. Kepada Semua teman Seperjuangan Manajemen 2018 yang sudah membantu saat suka maupun duka semasa perkuliahan.
10. Seluruh pihak yang tiada dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk diriku sendiri Rahmi Wahyuni, terima kasih sudah berjuang.

Skripsi ini telah di susun dengan penuh kesungguhan, akan tetapi penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk kebaikan pada masa yang akan datang.

Penulis,

Rahmi Wahyuni
UNIVERSITAS BUNG HATTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Kesadaran Merek	14
2.1.2.1 Pengertian Kesadaran Merek	14
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Merek	16

2.1.2.3 Indikator Kesadaran Merek.....	17
2.1.3 Loyalitas Merek	18
2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Merek	18
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek	19
2.1.3.3 Indikator Loyalitas Merek.....	21
2.1.4 Gaya Hidup	22
2.1.4.1 Pengertian Gaya Hidup	22
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	24
2.1.4.3 Indikator Gaya Hidup.....	27
2.2 Pengembangan Hipotesis	28
2.2.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.2.2 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.2.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3 Kerangka Konseptual	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel.....	32
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	33
3.3.1 Jenis Data	33
3.3.2 Sumber Data.....	34
3.4 Variabel dan Definisi Operasional	34
3.4.1 Keputusan Pembelian.....	34
3.4.2 Kesadaran Merek	35

3.4.3	Loyalitas Merek	35
3.4.4	Gaya Hidup	36
3.5	Teknik Analisis Data.....	37
3.5.1	Analisis Deskriptif	37
3.5.2	Uji Validitas danReliabilitas	38
3.5.2.1	Uji Validitas	38
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	39
3.6	Hipotesis Penelitian.....	39
3.6.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.6.2	Uji T	40
3.6.3	Uji F.....	41
3.6.4	Analisis Koefisien Determinasi.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Hasil Penelitian	43
4.1.1	Response Rate	43
4.1.2	Profil Responden	44
4.1.3	Analisis Deskriptif	46
4.1.3.1	Keputusan Pembelian	47
4.1.3.2	Kesadaran Merek.....	48
4.1.3.3	Loyalitas Merek.....	50
4.1.3.4	Gaya Hidup	51
4.1.4	Uji Validitas	52
4.1.4.1	Keputusan Pembelian	52
4.1.4.2	Kesadaran Merek.....	53
4.1.4.3	Loyalitas Merek.....	54

4.1.4.4 Gaya Hidup	55
4.1.5 Uji Reliabilitas	56
4.1.6 Hipotesis Penelitian.....	57
4.1.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
4.1.6.2 Uji T	59
4.1.6.3 Uji F.....	60
4.1.6.4 Koefisien Determinasi.....	61
4.2 Pembahasan.....	62
4.2.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.2.2 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.2.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	64
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran.....	66
5.2.1 Implikasi.....	68
5.3 Keterbatasan	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award Kategori <i>Smartphone</i> 2021-2022	3
Tabel 1.2 Fenomena Keputusan Pembelian Terhadap <i>Smartphone</i> Iphone	5
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	38
Tabel 4.1 Response Rate	43
Tabel 4.2 Profil Responden.....	44
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	48
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek.....	50
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hidup.....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek.....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Berganda.....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Response Rate	75
Lampiran II Kuisisioner Penelitian.....	76
Lampiran III Tabulasi Data.....	82
Lampiran IV Profil Responden.....	93
Lampiran V Uji Validitas dan Reliabilitas.....	94
Lampiran VI Analisis Deskriptif.....	100
Lampiran VII Uji Hipotesis	104