

Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone Second pada Masyarakat Kota Pekanbaru

Nur Hebat Harahap¹, Saipul Al Sukri²

*Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau
corresponding author e-mail: saipul.alsukri@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 04/12/2023

Revised 11/12/2023

Accepted 15/12/2023

Keyword:

Brand Association

Price Perception

Lifestyle

Purchase Decision

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Association, Price Perceptions and Lifestyle on Second Iphone Purchase Decisions in Pekanbaru City Communities. This type of research is quantitative research using multiple linear regression methods. The number of samples in this study were 100 respondents who were selected using a purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. Research data were analyzed using the SPSS V.23 program. The results of this study show that brand associations, price perceptions and lifestyles have a positive and significant effect on the Second Iphone Purchase Decision in Pekanbaru City Communities. Simultaneous test results show that Brand Association, Price Perception and Lifestyle have a Positive and Significant influence on the Second Iphone Purchase Decision in Pekanbaru City Communities. The R Square value is 0.396 or 39.6%. shows that the variables Brand Association, Price Perception and Lifestyle as a whole have an influence of 39.6% on the Purchase Decision variable. While the remaining 60.4% is influenced by other variables not examined in this study.

Info Artikel

Kata Kunci:

Asosiasi Merek

Persepsi Harga

Gaya Hidup

Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone *Second* Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.23. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial Asosiasi Merek, Persepsi Harga dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone *Second* Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Hasil pengujian secara Simultan menunjukkan bahwa Asosiasi Merek, Persepsi Harga dan Gaya Hidup memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone *Second* Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Nilai R Square sebesar 0,396 atau 39,6%. menunjukkan bahwa variabel Asosiasi Merek, Persepsi Harga dan Gaya Hidup secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 39,6% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 60,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Corresponding Author:
saipul.alsukri@gmail.com

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini mengalami perkembangan signifikan. Dampaknya tidak hanya terasa secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung merubah pandangan hidup, gaya hidup, dan nilai-nilai masyarakat. Salah satu contoh nyata adalah peningkatan penggunaan ponsel pintar atau smartphone, sebuah teknologi yang tumbuh pesat dari tahun ke tahun, menjadi suatu kebutuhan hidup yang tak terhindarkan. Sebagai contoh, smartphone, yang sekarang telah menjadi salah satu teknologi paling umum digunakan, memiliki kemampuan yang hampir setara dengan komputer. Perkembangan ini menunjukkan bagaimana teknologi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari.

Salah satu perusahaan yang mendominasi industri smartphone secara global adalah Apple, dengan produk unggulannya, iPhone. iPhone bukan hanya sekadar ponsel pintar; ini adalah ciptaan dan desain khusus dari Apple Inc., diperkenalkan oleh visioner CEO-nya, Steve Jobs, pada tahun 2007. Apple merubah paradigma pasar dengan pendekatan yang berbeda, tidak hanya dari segi harga dan kualitas produk, tetapi juga dari citra merek yang unik dan sistem operasi yang membedakannya dari smartphone lainnya. Daya tarik iPhone, terutama di kalangan generasi milenial, menjadi luar biasa dengan desain yang khas dan teknologi yang inovatif (Budiyanto & Sari, 2016).

Tabel 1. Data Top Brand Index Produk Smartphone Tahun 2020-2022

2020			2021			2022		
Brand	TBI		Brand	TBI		Brand	TBI	
Samsung	46,0%	TOP	Samsung	37,1%	TOP	Samsung	33,0%	TOP
Oppo	15,1%	TOP	Oppo	19,3%	TOP	Oppo	20,6%	TOP
Xiaomi	11,6%	TOP	Xiaomi	12,4%	TOP	iPhone	12,0%	TOP
iPhone	9,1%		iPhone	11,0%		Xiaomi	11,2%	
Vivo	7,9%		Vivo	7,9%		Vivo	9,7%	

Sumber: (<https://www.topbrand-award.com>)

Berdasarkan tabel 1, dapat di lihat bahwa selama tiga tahun berturut-turut mulai dari tahun 2020, 2021 dan 2022, smartphone iPhone menduduki peringkat ke empat selama dua tahun berturut-turut. Dengan perolehan data Top Brand Index tahun 2020 sebesar 9,1%, dan di tahun 2021 sebesar 11,0% mengalami kenaikan sebesar 1,9% dari tahun sebelumnya. Dan ditahun ketiga mengalami kenaikan lagi sebesar 1% dengan perolehan data Top Brand Index tahun 2022 sebesar 12,0% yang semakin meningkat dari tahun ke tahunnya. Meskipun tidak menduduki posisi pertama tetapi smartphone iPhone mempunyai performa penjualan yang mempunyai persaingan ketat bagi para kompetitornya.

Intensitas persaingan yang meningkat di industri smartphone mendorong produsen untuk lebih memperhatikan kebutuhan konsumen agar tidak tertinggal oleh

pesaing. Untuk mempertahankan volume penjualan, perusahaan harus memenangkan hati konsumen dengan memberikan nilai tambah produknya di pasar yang semakin ketat. Kunci strategis untuk mencapai hal ini adalah membangun merek yang kuat (Romus & Prihastuti, 2020). Sehingga merek juga dapat dikatakan sebagai asset bagi perusahaan (Sukri, 2020). Sebagai aset perusahaan, keberhasilan merek tidak dapat diukur tanpa mengevaluasi kinerja dari kegiatan pemasaran. Merek yang berhasil mengakar dalam pikiran konsumen akan diingat melalui asosiasi yang kuat, memposisikannya sebagai produk berkualitas.

Asosiasi merek merupakan elemen yang menonjol dari suatu merek yang membuat konsumen mengingat suatu merek. Asosiasi merek merupakan inti dari suatu merek (Setyawan & Prianto, 2015). Asosiasi merek dapat terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk, atribut produk, dan penyajian merek dalam komunikasi promosi. Oleh karena itu, memberikan asosiasi merek yang tepat menjadi kunci keberhasilan, karena keputusan pembelian akhirnya didorong oleh ingatan positif terhadap merek tersebut (Mulya, 2020).

Persepsi harga juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Ini mencakup pandangan individu terhadap keseimbangan antara harga suatu produk dan kemampuan finansial mereka untuk membelinya. Dikarenakan persepsi harga bersifat subjektif, pemasar perlu menyusun strategi agar produknya diterima oleh konsumen, memberikan saran yang sesuai, dan menawarkan solusi yang tepat sesuai dengan kemampuan finansial masing-masing konsumen.

Selain itu, gaya hidup turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Hendariningrum & Susilo (2014), gaya hidup mencerminkan pola individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini (AIO). Keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan manfaat produk, tetapi juga dengan nilai yang diakui dari produk itu sendiri. Konsumen saat ini cenderung memilih merek ternama seperti iPhone bukan hanya karena manfaat fungsional, tetapi juga karena produk tersebut memberikan nilai tambah pada gaya hidup mereka, bahkan meningkatkan status sosial (Dirwan & Zaenal, 2022).

Fenomena pembelian smartphone bekas atau second hand, khususnya iPhone saat ini masih banyak diminati. Selain karena kualitas dari produknya, pilihan harga juga menjadi alasan sebagian orang untuk membeli produk ini. Selain itu, pembelian ini tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan esensial, melainkan lebih kepada pemenuhan gaya hidup. Sikap ini, terutama di kalangan remaja, mencerminkan keinginan untuk mengikuti tren, menjaga citra diri, dan meningkatkan gaya hidup. Dalam konteks ini, penelitian yang dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh asosiasi merek, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone second di kalangan masyarakat Kota Pekanbaru menjadi sangat relevan.

2. Metode

Penelitian ini mengadopsi metode pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Asosiasi Merek (X1), Persepsi Harga (X2), dan Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam proses pengambilan sampel, peneliti menggunakan

metode Purposive Sampling dengan populasi yang ditargetkan adalah pengguna iPhone Second di Kota Pekanbaru. Sebelumnya, jumlah populasi tidak diketahui, sehingga peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan sampel, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Namun, untuk memastikan keterwakilan sampel, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 orang.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada responden, serta data sekunder yang dapat mendukung analisis. Tujuan utama penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (X1, X2, X3) dan variabel terikat (Y). Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian diuji secara menyeluruh, termasuk uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan linieritas. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk memahami dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 29.0.

3. Hasil Dan Pembahasan

1.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS V.29 dengan responden yang berjumlah 100 orang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendapat Ghozali, yang mengatakan instrument pertanyaan Suatu item dikatakan valid jika nilai corrected item-total correlation lebih besar dibandingkan 0,3, bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat (Ghozali, 2013).

Tabel berikut adalah hasil dari uji validitas item pertanyaan variable Asosiasi Merek, Persepsi Harga, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corelasi	Corrected item total correlation	Keterangan
Asosiasi Merek (X1)	Pernyataan 1	0,30	0,848	Valid
	Pernyataan 2	0,30	0,847	Valid
	Pernyataan 3	0,30	0,771	Valid
Persepsi Harga (X2)	Pernyataan 1	0,30	0,670	Valid
	Pernyataan 2	0,30	0,812	Valid
	Pernyataan 3	0,30	0,793	Valid
Gaya Hidup (X3)	Pernyataan 1	0,30	0,738	Valid
	Pernyataan 2	0,30	0,842	Valid
	Pernyataan 3	0,30	0,756	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1		0,720	Valid
	Pernyataan 2	0,30	0,583	Valid
	Pernyataan 3	0,30	0,626	Valid
	Pernyataan 4	0,30	0,640	Valid
	Pernyataan 5	0,30	0,761	Valid

Sumber: Data olahan tahun 2023

Hasil pengujian data yang telah dilakukan, menghasilkan nilai coreected item total correlation untuk masing-masing variabel lebih besar dibandingkan 0,30 maka semua item pertanyaan dinyatakan valid.

1.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dengan nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6. (Ghozali, 2013). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan hasil yang sama bila digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama sehingga menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Batas Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Asosiasi Merek	3	0,60	0,757	Valid
2	Persepsi Harga	3	0,60	0,637	Valid
3	Gaya Hidup	3	0,60	0,676	Valid
4	Keputusan Pembelian	5	0,60	0,681	Valid

Sumber: Data olahan tahun 2023

Hasil pengujian reabilitas yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa nilai alpha cronbach's yang dihasilkan dengan pengolahan menggunakan bantuan SPSS berada diatas 0,60. Maka alat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten bila digunakan dalam penelitian selanjutnya.

1.3 Analisis Linier Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk membuat prediksi tentang seberapa besarnya pengaruh nilai variabel terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2017).

Tabel 4. Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.539	1.947			2.331	.022
	Asosiasi Merek	.536	.137	.360		3.928	.000
	Persepsi Harga	.438	.165	.253		2.657	.009
	Gaya Hidup	.314	.133	.202		2.371	.020

Sumber: Data olahan tahun 2023

Hasil regresi linear sederhana yang dilakukan oleh peneliti, memperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 4.539 + 0.536x_1 + 0.438x_2 + 0.314x_3 + e$$

Persamaan tersebut menjelaskan konstanta sebesar 4.539, dengan penjelasan bila X1, X2 dan X3 bernilai maka Y akan di dapat sebesar 4.539. Hal yang sama akan berlaku jugapada nilai beta. Sebagai contoh, jika variabel X1 (Asosisasi Merek) mengalami peningkatan 1 satuan maka keputusan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.536. Hal ini juga berlaku pada Variabel X2 dan X3.

1.4 Uji T

Uji t dimaksudkan untuk melihat sejauh mana pengaruh parsial masing-masing variabel X terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pengujian dilakukan dengan tingkat keyakinan sebesar 95%, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5%. Pengujian ini ditandai dengan nilai alpha (sig < 0.1) maka dikatakan variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Sedangkan jika nilai alpha (sig > 0.1) maka variabel X tidak memiliki pengaruh pada variabel Y. Pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.539	1.947			2.331	.022
	Asosiasi Merek	.536	.137	.360		3.928	.000
	Persepsi Harga	.438	.165	.253		2.657	.009
	Gaya Hidup	.314	.133	.202		2.371	.020

Sumber: Olahan data tahun 2023

Berdasarkan penjelasan pada tabel diatas, diketahui pengaruh parsial masing-masing variabel dengan penjelasan aberikut:

1. Asosiasi Merek. Diketahui t hitung (3,928) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone Second pada masyarakat kota Pekanbaru.
2. Persepsi Harga. Diketahui t hitung (2,657) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,009) < 0,05. Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone Second pada masyarakat kota Pekanbaru.
3. Gaya Hidup. Diketahui t hitung (2,371) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,020) < 0,05. Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone Second pada masyarakat kota Pekanbaru.

1.5 Uji F

Uji f dimaksudkan untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel.

Tabel 6. Hasil Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	316.425	3	105.475	21.004	.000b
Residual	482.085	96	5.022		

Sumber: Olahan data (2023)

Dari pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh F_{hitung} sebesar 21,004 dengan signifikan 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Asosiasi merek, Persepsi Harga dan Gaya Hidup sudah mampu mengukur variabel Keputusan Pembelian Iphone Second pada masyarakat kota Pekanbaru, atau dapat dikatakan model sudah fit.

1.6 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Suliyanto (2018) Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan dependen. Hasil pengujian tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629a	.396	.377	2.241

Sumber: Olahan data tahun 2023

Mengacu pada hasil koefisien determinasi yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,396 atau 39,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Asosiasi Merek, Persepsi Harga dan Gaya Hidup secara keseluruhan

memberikan pengaruh sebesar 39,6% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 60,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial Asosiasi Merek, diketahui t hitung (3,928) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone Second pada masyarakat kota Pekanbaru.

Asosiasi merek yang muncul sangat mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian produk dan loyalitasnya pada suatu merek. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan association dan variasi dari brand association yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek (Sukri, 2020). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Lestari (2023) yang menyatakan bahwa Asosiasi Merek Berpengaruh Secara Positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Bekas.

Dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek itu tidak hanya eksis namun mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna. Indikator asosiasi merek tersebut antara lain mengingat karakteristik merek, mengingat fitur merek, mudah dalam membayangkan merek.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial Persepsi Harga, diketahui t hitung (2,657) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,009) < 0,05. Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone Second pada masyarakat kota Pekanbaru.

Zeithaml (1988) berpendapat persepsi harga ialah suatu proses seorang individu dalam menilai, mengorganisasikan maupun menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang didapat menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi memiliki pengaruh yang erat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena semakin tinggi persepsi seseorang terhadap produk tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusannya untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Aminah, (2022) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa dengan persepsi harga dapat membantu konsumen melakukan keputusan pembelian Iphone Second. Hal ini didukung dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden, bahwa jika harga bisa bersaing dengan pesaing lainnya maka konsumen akan tertarik untuk membeli. Persepsi harga sangat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli Iphone second karena sebelum membeli konsumen akan membandingkan harga dengan competitor lainnya.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui t hitung (2,371) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,020) < 0,05. Artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone

Second pada masyarakat kota Pekanbaru. Gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aropah & Wahyuningsih, (2022) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa hubunganmgaya hidup memiliki dampak positif padamkeputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden, bahwa gayanhidup merupakan perilaku yang berkembang sesuai dengan gaya hidupnmodern saat ini. Pada dasarnya, orang termotivasimuntuk hidup, bersenang-senangmdan terlibat dalam aktivitas.

Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji simultan, diketahui bahwa, diperoleh F_{hitung} sebesar 21,004 dengan signifikan 0,000 dan jumlah F_{tabel} statistik sebesar. Dengan diketahui $F_{hitung}(21,004) > F_{tabel}(2,70)$ atau $Sig\ 0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Asosiasi Merek, Persepsi Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone Second pada masyarakat kota Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Nur Winingsih & Triyonowati 2022, yang menyatakan bahwa Secara Simultan Pengaruh Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

4. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek, persepsi harga, dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone Second di kalangan masyarakat Kota Pekanbaru. Temuan ini menggambarkan bahwa konsumen cenderung memilih produk berdasarkan citra positif merek, persepsi harga yang sesuai dengan nilai produk, dan kesesuaian dengan gaya hidup mereka. Asosiasi merek yang kuat, ditambah dengan persepsi harga yang wajar, dan kemampuan produk untuk memenuhi gaya hidup, menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Implikasi dari temuan ini dapat diartikulasikan dalam beberapa strategi praktis. Pertama, perusahaan dapat memfokuskan upaya pemasaran pada pembangunan citra merek yang positif, menekankan nilai produk yang sesuai dengan harga, dan mengkomunikasikan bagaimana iPhone Second dapat meningkatkan gaya hidup konsumen. Kedua, dalam pengembangan produk, perusahaan dapat mempertimbangkan penyempurnaan fitur yang lebih menarik bagi gaya hidup modern dan tren konsumen. Ketiga, penetapan harga yang bijaksana harus menjadi perhatian utama, memastikan bahwa konsumen merasa nilainya setara dengan harga yang ditetapkan.

Daftar Pustaka

- Budiyanto, A., & Sari, R. N. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone. *Jurnal ESENSI*, 19(3).
- Aropah, D. Z., Wijayanto, H., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh e-WOM, Pengetahuan Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional di Ponorogo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 344-358.
- Dirwan, D., & Zaenal, F. R. (2022). Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 192-206.
- Gitania A. Rorong, L. F. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian second Import di Pasar Baru Langowan. *Jurnal Gitana*, Vol 5, No.2.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi ke 7 Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2014). Fashion dan gaya hidup: identitas dan komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 25-32.
- Mulya, J. (2020). The Effect of Brand Equity Dimension on Instant Noodle Purchase Decisions in Padang. *International Journal of Management and Business (IJMB)*, 1(2), 61-67.
- Persada, P., & Sukri, S. A. (2020). BASIC Marketingstrategykonsep Marketing Mix Dan Ekuitas Merek (No. jyz5). Center for Open Science.
- Putra, M. S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jurkami)*, 7(2), 276-285.
- Putra, M. B. A., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Loyalitas Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Iphone di Surakarta. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(1), 165-172.
- Romus, M., & Prihastuti, A. H. (2020). Analisis pengaruh bauran pemasaran dan keluarga terhadap pembentukan loyalitas merek. *Media bina ilmiah*, 14(11), 3439-3447.
- Setyawan, D., Hapsari, A., & Prianto, R. (2015). Pengaruh Manfaat Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Air Minum Kemasan Merek Aqua Di Kecamatan Semarang Barat. *Journal of Management*, 1(1).
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Triyonowati, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. *Jurnal stiesia* Vol, 16 No 1.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. (July 1988), pp. 2-22