

Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* pada Mahasiswa Universitas Bina Darma

Herdian Prahmana Putra, Efan Elpanso

Program Studi Manajemen Universitas Bina Darma Palembang

*Correspondence e-mail: putrafirmansyahh@gmail.com

ABSTRAK

iPhone terkenal sebagai *handphone* kalangan atas di Indonesia, namun dikarenakan hal tersebut banyak produk *iphone* palsu atau juga unit *iphone* yang komponennya telah diganti (*reconditioned/ refurbished*) dan dijual dengan harga murah. Selain itu, pengguna *iphone* kebanyakan remaja yang membeli hanya untuk memenuhi gaya hidupnya, bukan dikarenakan kebutuhan mereka. Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *iphone* pada mahasiswa Universitas Bina Darma. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bina Darma yang melakukan pembelian *iphone*, besar sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa Universitas Bina Darma. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien korelasi dan determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *iphone* pada mahasiswa Universitas Bina Darma dengan hasil uji F hitung sebesar (59.671) > F tabel (3,09) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : citra merek; keputusan pembelian; gaya hidup.

ABSTRACT

iPhone is well-known as a high-end cellphone in Indonesia, but because of this there are many fake *iphone* products or *iphone* units whose components have been replaced (*reconditioned/refurbished*) and are sold at low prices. In addition, most *iPhone* users buy only to fulfill their lifestyle, not because of their needs. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and lifestyle on *iphone* purchasing decisions for Bina Darma University students. The population in this study were Bina Darma University students who purchased *iphones*, the sample size in this study was 100 Bina Darma University students. This study uses primary data obtained from questionnaires and the analysis technique used is the classical assumption test, multiple regression analysis, correlation coefficient and determination. The results of this study indicate that brand image and lifestyle simultaneously have a significant effect on *iphone* purchasing decisions at Bina Darma University students with the results of the F-count test of (59,671) > F table (3.09) with a significance level of $0.000 < 0.05$.

Keywords : brand image; buying decision; lifestyle.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha di bidang pemasaran. Selain itu tergantung dari fungsi-fungsi apakah suatu usaha itu dapat berjalan dengan lancar (Stanton, 2010). Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tetapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen (Alma, 2004).

iPhone merupakan *smartphone* yang banyak dipakai oleh masyarakat dunia khususnya di Indonesia. *iPhone* selalu mengikuti perkembangan *trend handphone* dan gaya hidup konsumennya. Masyarakat Indonesia beranggapan bahwa memiliki *smartphone iPhone* merupakan sebuah gaya hidup yang mewah karena sudah memiliki *brand* yang terkenal di kalangan menengah ke atas terutama anak muda (Noor & Nurlinda, 2021). Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen adalah citra merek (*Brand Image*). Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Memperhatikan faktor pribadi,

Lifestyle merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk serta dapat menjadi salah satu pemicu seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian. Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen membeli suatu produk atau tidak. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas. Schiffman dan Kanuk (2008) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah kualitas atau mutu, kegunaan, pelayanan, resiko, harga, dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

Citra merek *iphone* di kalangan global merupakan produk nomor 1, pengguna *iphone* dapat mengenali dan mengoperasikan produk *iPhone* dengan mudah karena *iphone* di dirancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. *iphone* dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan smartphone lain, dan hanya produk dari Apple yang mengoperasikan operasi sistem ios (Dzil Akbar, Lubis, & Listyorini, 2016). *Iphone* terkenal sebagai handphone kalangan atas di Indonesia, namun dikarenakan hal tersebut banyak produk *iphone* palsu atau juga unit *iphone* yang komponennya telah diganti (reconditioned/refurbished) dan dijual dengan harga murah. Selain itu, pengguna *iphone* kebanyakan remaja yang membeli hanya untuk memenuhi gaya hidupnya, bukan dikarenakan kebutuhan mereka. Mereka merasa bangga dan percaya diri saat menggunakan *iphone* di depan umum karena citra merek yang dibangun oleh *iphone* menunjukkan kualitas produk yang sangat bagus. Pada buku *Lifestyle Marketing* (Widjaja, 2009) terdapat empat kategori faktor-faktor yang menjadi motif konsumen untuk melakukan proses pembelian karena life style (gaya hidup). Hawkins et al. dalam Fatmanovita (2006) menyebutkan bahwa gaya hidup seseorang berpengaruh pada kebutuhan, perilakunya dan perilaku pembeliannya.

Pengaruh citra merek, kualitas produk, kualitas layanan, dan minat beli konsumen menarik untuk diteliti karena berfungsi sebagai sifat khas dan sifat khas inilah yang dapat membedakan antara produk satu dengan produk yang lain nya walaupun produk tersebut sejenis (Budiyono, 2004). Menurut Timmerman (Ratri, 2007) sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari karakteristik fisik dari merek dan psikologis yaitu kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Beberapa pengguna *iphone* membeli dan menggunakan *iphone* hanya sebagai gaya hidup, karena merk dan kecanggihannya yang telah dibentuk oleh *iphone* menjadikan penggunaannya memiliki prestige tersendiri saat memiliki produk *iphone* tersebut.

Kualitas produk bisa disebut sebagai faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). *Purchase decision* sangat dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Mercy, 2014). Menurut Keshari & Kumar (2011) *Purchase decision* merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen membutuhkan informasi yang berkaitan dengan *purchase decision* yang akan dilakukan. Akhir-akhir ini banyak penelitian terkait dengan citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian diantaranya Somantri, dkk (2020), hasil penelitiannya menunjukkan gaya hidup dan citra merek secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Hendro dan Hidayat (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen handphone merek *Iphone* Kota Semarang. Begitu juga dengan hasil penelitian Wicaksana dan Zuliestiana (2019) menunjukkan bahwa citra merek smartphone *iphone* tergolong sangat baik dengan harga yang terjangkau dan keputusan pembelian yang sangat baik pula. Selain itu, secara parsial baik citra merek maupun harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone *iphone*.

METODE

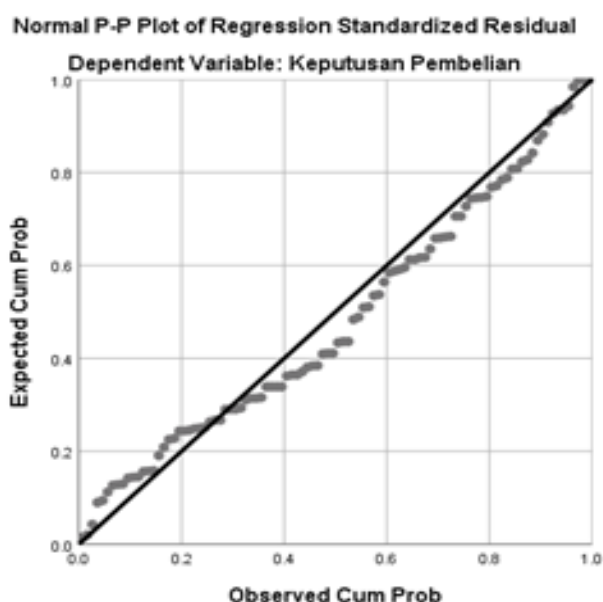
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Asosiatif menurut Sugiyono (2017) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Iphone*. Dimana citra

merek sebagai variabel X1, gaya hidup sebagai variabel X2, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel Y dengan definisi operasional variabel sebagai berikut:

1. Citra Merek (X1). Persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten.
2. Gaya Hidup (X2). Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
3. Keputusan Pembelian (Y). Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

Skala interval likert merupakan skala pengukuran yang dipilih dalam mendeskripsikan kuesioner jawaban penelitian ini. Sampel yang dipergunakan berjumlah 100 orang mahasiswa Universitas Bina Darma. Selanjutnya kuisisioner merupakan alat pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dikumpulkan sendiri oleh periset dan pertama kalinya dicatat untuk menjawab masalah risetnya (Ghozali, 2018). Hipotesa dalam penelitian ini adalah diduga: Citra merek dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iphone* pada mahasiswa Universitas Bina Darma.

HASIL



Sumber: data olahan

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

Gambar 1 menunjukkan bahwa seluruh data berdistribusi dengan normal dan tidak terjadi adanya penyimpangan. Ditunjukkan dalam grafik normal plot titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi yang digunakan dapat memenuhi asumsi normalitas. Tabel 1 menunjukkan seluruh nilai toleransi tidak ada yang dibawah 0,10 dan nilai VIF menunjukkan nilai kurang dari 5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dan model regresi dikatakan layak dan dapat digunakan untuk persamaan regresi. Berdasarkan Tabel 1 juga didapatkan bahwa nilai koefisien regresi semua variabel penelitian positif. Hal ini dapat diartikan bahwa citra merek dan gaya hidup yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik citra merek dan gaya hidup maka semakin banyak pula konsumen yang memutuskan untuk membeli *smartphone iphone*.

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.865	3.311		4.792	.000		
	Citra Merek	.212	.136	.151	1.563	.121	.497	2.014
	Gaya Hidup	.801	.123	.628	6.510	.000	.497	2.014

Sumber: data olahan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian smartphone *iphone* dalam segi popularitas merek yang merupakan hal yang tidaklah mudah dipertahankan, namun jika dapat dijaga dengan baik hal ini dapat sangat membantu suatu produk untuk tetap eksis ditengah-tengah maraknya persaingan yang semakin hari semakin ketat.

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis secara parsial pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian disimpulkan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Iphone*, sehingga hipotesis kedua terbukti. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. Dari segi aktivitas, *iphone* terbukti telah memainkan peran penting dalam aktivitas mahasiswa sehari-hari baik dalam kebutuhan komunikasi dan kehidupan sosial.

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.858	.865	3.097

Sumber: data olahan

Hasil output pada Tabel 2 menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,943 ini berarti bahwa ada hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), karena nilai R mendekati angka 1. Artinya semakin besar nilai X maka semakin besar pula nilai Y. Sedangkan hasil koefisien determinasi (R²) sebesar 0,858. Yang berarti bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 85,8%, sedangkan 14,2% variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 3
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1144.642	2	572.321	59.671	.000 ^b
	Residual	930.348	97	9.591		
	Total	2074.990	99			

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 3 didapatkan F hitung sebesar 59.671 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena F hitung > F tabel (59.671 lebih besar dari 3.09) dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1), gaya hidup (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan diatas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa variabel citra merek dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *iphone* pada mahasiswa Universitas Bina Darma.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kelima. Bandung: CV. Alfabeta.
- Budiyono, B. 2004. Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru TELKOM FLEXI di Surabaya). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 3(2).
- Dzil Akbar, M. F., Lubis, N., & Listyorini, S. 2016. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemilik *Iphone* (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 322-333.
- Fatmanovita, RR Yugi. 2006. Pengaruh Lifesyle, Self Concept, dan Respon Atas Advertising terhadap Brand Preference pada Produk Wewangian Wanita Merek SHE di Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: FE Unair.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi Sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek *Iphone* Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social And Politic*, 1-8.
- Keshari, P. & Kumar, N. 2011. Purchase decision involvement: a study of edible oils. *Prestige International Journal of Management and Research*, 2(1).
- Kotler dan Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Mercy. 2014. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Padang (Studi Kasus Pada Kecamatan Padang Barat dan Lubuk Kilangan). *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 174-182.
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Poduk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone *Iphone*. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 150-161.
- Ratri. 2007. Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler guler Universitas. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro: .
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. 2020. Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Iphone* (Studi Kasus Pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Jurnal Program Studi Manajemen Institut Manajemen Wiyata Indonesia*, 3(1), 1-10.
- Stanton, J. 2010. *Prinsip Pemasaran Penyadur Y. Lamarto, Edisi ke 7*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto Danang. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Wicaksana, B., & Zuliestiana, D, 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone *Iphone* Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pardigma*. 20(2), 35-43.
- Azwar. Widjaja. 2009. *Perencanaan Sebagai Fungsi Manajemen*. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta.