

Gaya Hidup *Brand Minded* Dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone Pada Mahasiswa

Rosita Budi Yanti

Department of Faculty of Social and Political Sciences, University Mulawarman, Indonesia
Email: rositaby@gmail.com

Article Info

Article history:

Received April 3, 2020
Revised May 17, 2020
Accepted June 28, 2020

Keywords:

brand minded lifestyle
purchasing decisions

ABSTRACT

This study aimed to determine the correlation *brand minded* lifestyles with purchasing decisions of *iPhone* smartphone on students Faculty of Social and Political Sciences Mulawarman University. This study used quantitative approach. The sample was students Faculty of Social and Political Sciences Mulawarman University who bought *iPhone* smartphones with type of *iPhone* 6, *iPhone* 7 or *iPhone* 11 totaling 200 people. The data collection method used *brand minded* lifestyle scale and purchasing decisions scale. The collected data were analyzed by product moment correlation test. Research result there is a correlation positive and significant between *brand minded* lifestyles with purchasing decisions of *iPhone* smartphone, with $r_{count} > r_{table}$ ($0.967 > 0.138$ and $p = 0.000$ ($p < 0.05$)).

ABSTRAK (10 PT)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan gaya hidup *brand minded* dengan keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang membeli *smartphone* iPhone dengan tipe iPhone 6, iPhone 7 atau iPhone 11 berjumlah 200 orang. Metode pengumpulan data skala gaya hidup *brand minded* dan keputusan pembelian. Data yang terkumpul dianalisis dengan uji korelasi *product moment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan keputusan pembelian dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0.967 > 0.138$ dan nilai $p = 0.000$ ($p < 0.05$)).

Kata kunci

Gaya hidup *brand minded*
Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Salah satu *smartphone* yang banyak dibeli oleh masyarakat khususnya remaja yaitu *smartphone* iPhone. Hal ini didukung penjualan *smartphone* iPhone lebih tinggi dari merek lain berdasarkan data penjualan tahun 2018 diketahui *smartphone* iPhone sebesar 921.056 menduduki peringkat pertama. Keunggulan *smartphone* iPhone dibandingkan dengan android yaitu desain iPhone selalu memiliki ciri khas tersendiri karena tampilan iPhone selalu konsisten maka tidaklah sulit untuk mengenali iPhone dari jarak jauh. Kualitas produk iPhone dibuat dengan standar kualitas tinggi, sangat jarang ditemukan cacat produksi pada produk iPhone. Kelebihan iPhone dari segi desain adalah selalu menjadi *trend setter* bagi banyak hp Android. Selain itu, chipset besutan Apple untuk iPhone selalu jadi yang terbaik dibanding chipset atau processor hp Android. Chip Apple selalu menghantarkan iPhone menjadi hp terkencang selama beberapa tahun ini. Ketangguhan Chipset buatan Apple terbukti dari performa iPhone lawas yang tidak gampang lemot meski sudah dipakai bertahun-tahun. Salah satu kelebihan iPhone juga ada di sektor kameranya karena walau di atas kertas spesifikasi kamera android lebih tinggi, namun ketika disandingkan dengan kamera iPhone tetap terasa kurang sempurna (Tabloid News Ponsel, 2018).

Menurut Prihastian (2012) remaja di lebih menyukai *gadget* Apple dari pada sebuah perangkat Android. Hal ini nampak pada hasil survei yang diadakan oleh firma riset Piper and Jaffray. Pada hasil penelitian itu 40 orang responden mengaku memiliki iPhone. Jumlah tersebut meningkat dari 34 persen pada musim semi 2012 dan 23 persen pada musim gugur 2012. Hasil penelitian ini memperlihatkan unsur gengsi dari *brand*

menjadi salah satu faktor penting bagi remaja. Apple berhasil memanfaatkan nama besar mereka sebagai penarik perhatian para remaja. Pabrikan lain harus berusaha lebih keras untuk menarik perhatian kelompok usia remaja, penyebabnya kelompok usia remaja dikenal sebagai konsumen yang cukup fanatik pada suatu *brand* tertentu.

Hasil *screening* melalui *google form* pada 500 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman diketahui bahwa terdapat 200 orang (59,1%) mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang membeli *smartphone* iPhone dengan berbagai macam tipe dari iPhone 6, iPhone 7 dan iPhone 11. Dari 200 orang tersebut sebagian besar memutuskan membeli *smartphone* iPhone karena lebih mementingkan agar memiliki barang serupa dengan teman sepergaulan, mempertimbangkan citra merek yaitu memiliki *smartphone* iPhone artinya memiliki barang mewah.

Hasil wawancara awal pada tanggal 20 Desember 2019 dengan 3 orang yang mewakili dari 65 orang mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang membeli *smartphone* iPhone pada tanggal 28 November 2019 dengan inisial WD yang mengatakan bahwa membeli *smartphone* iPhone tipe iPhone 6 karena teman sepergaulan menggunakan *smartphone* iPhone sehingga tidak ketinggalan jaman.

Wawancara dengan inisial AL mengaku membeli *smartphone* iPhone karena mempertimbangkan citra merek yaitu memiliki *smartphone* iPhone artinya memiliki barang mewah. Wawancara dengan inisial AL mengaku membeli *smartphone* iPhone karena teman menggunakannya dan terkenal dikalangan masyarakat sebagai barang mewah.

Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya yang terjadi persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek. Keputusan pembelian *smartphone* dibutuhkan keterlibatan tinggi meliputi produk atau jasa secara psikologis penting bagi seorang konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan sosial atau pribadinya. Keputusan pembelian itu sendiri dapat dipengaruhi berbagai macam faktor diantaranya gaya hidup dan kepercayaan diri (Kotler, 2013).

Saat ini, gaya hidup remaja masa kini semakin menarik untuk diperhatikan. Banyak gaya hidup yang menarik perhatian, mulai dari gaya bahasa, gaya busana, serta gaya pergaulan remaja. Latar belakang sosial, ekonomi dan budaya mempengaruhi setiap gerak langkah para remaja. Remaja akan menciptakan suasana yang mendukung perkembangan dalam proses kehidupan dengan menampilkan dan mengembangkan gaya hidup tertentu sebagai kompensasi kesadaran untuk memperkuat identitas individual. Remaja menggunakan barang-barang bermerek yang bergengsi dan mahal dimana barang-barang tersebut juga digunakan untuk melihat dan menilai rekan-rekannya. Di antara sekian banyak gaya hidup diperkirakan gaya hidup *brand minded* mempengaruhi keputusan membeli (Nugroho, 2013).

Gaya hidup *brand minded* dapat berhubungan dengan keputusan pembelian dikarenakan bagi masyarakat masa kini akan merasa bangga ketika mengikuti trend gadget, sehingga mereka akan berlomba menggunakan produk-produk gadget terbaru. Masyarakat akan cenderung membeli dan menggunakan barang-barang

bermerek (*branded*) yang terkenal, eksklusif, mahal ataupun bergengsi. Hal ini dikarenakan masyarakat tersebut memandang merek (*brand*) dapat memberikan kepuasan tersendiri sebagai suatu bagian dari gaya hidup (McNeal, 2007).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat hubungan gaya hidup *brand minded* dengan keputusan pembelian *smartphone iPhone* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan gaya hidup *brand minded* dengan keputusan pembelian *smartphone iPhone* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Rancangan penelitian deskriptif dan korelasional.

Subjek Penelitian

Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang membeli *smartphone iPhone* dengan tipe iPhone 6, iPhone 7 atau iPhone 11 berjumlah 200 orang.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua macam skala yang meliputi skala gaya hidup *brand minded* dan keputusan pembelian. Kedua skala ini menggunakan penilaian modifikasi skala Likert dengan empat alternatif jawaban dengan maksud untuk menghindari jumlah respon yang bersifat netral, yaitu: STS (Sangat Tidak Sesuai), TS (Tidak Sesuai), S (Sesuai), SS (Sangat

Sesuai). Penilaian penelitian ini bergerak dari satu sampai empat. Untuk aitem *favorable* nilai empat diartikan sangat sesuai (SS), nilai tiga diartikan sesuai (S), nilai dua diartikan tidak sesuai (TS), dan nilai satu diartikan sangat tidak sesuai (STS). Untuk nilai *unfavorable* nilai empat diartikan sangat tidak sesuai (STS), nilai tiga diartikan tidak sesuai (TS), nilai dua diartikan sesuai (S), dan nilai satu diartikan sangat sesuai (SS).

Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan untuk pengolahan data penelitian adalah dengan

Tabel 1. Karakteristik Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18-20 Tahun	77	38.5
2	21-24 Tahun	123	61.5
	Jumlah	200	100

Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa subjek penelitian dengan usia 18-20 tahun berjumlah 77 orang 38.5

menggunakan korelasi *product moment*. Korelasi *product moment* adalah untuk mencari arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dan data berbentuk interval dan rasio. Sebelum uji hipotesis dilakukan, maka terlebih dahulu dilakukan uji deskriptif dan uji asumsi.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Subjek Penelitian

Karakteristik subjek penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

persen) dan usia 21-24 tahun berjumlah 123 orang (61.5 persen).

Tabel 2. Karakteristik Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	99	49.5
2	Perempuan	101	50.5
	Jumlah	200	100

Berdasarkan tabel 2 tersebut dapat diketahui bahwa subjek penelitian dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 99 orang

(49.5 persen) dan jenis kelamin perempuan berjumlah 101 orang (50.5 persen).

Tabel 3. Karakteristik Status Pernikahan

No	Status Pernikahan	Jumlah	Persentase (%)
1	Belum Menikah	182	91
2	Menikah	18	9
	Jumlah	200	100

Berdasarkan tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa subjek penelitian dengan status pernikahan belum menikah berjumlah 182 orang (91 persen) dan menikah berjumlah 18 orang (9 persen).

Uji Deskriptif

Berikut mean empirik dan mean hipotesis penelitian ini.

Tabel 4. Mean Empiris dan Mean Hipotesis

Variabel	Mean Empirik	SD Empirik	Mean	SD	Status
Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	65.81	4.554	50	10	Tinggi
Keputusan Pembelian	101.18	6.709	77.5	15.5	Tinggi

Melalui tabel 4 diketahui hasil pengukuran melalui skala gaya hidup *brand minded* yang telah terisi diperoleh mean empirik 65.81 lebih tinggi dari mean

hipotetik 50 dengan kategori tinggi. Adapun sebaran frekuensi data untuk skala tersebut sebagai berikut:

Tabel 5. Kategorisasi Minat Beli

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	%
$X \geq M + 1.5 SD$	≥ 66	Sangat Tinggi	95	47.5
$M + 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	56-65	Tinggi	105	52.5
$M - 0.5 SD < X < M + 0.5 SD$	46-55	Sedang	0	
$M - 1.5 SD < X < M - 0.5 SD$	36-45	Rendah	0	
$X \leq M - 1.5 SD$	≤ 35	Sangat Rendah	0	

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 5, maka dapat dilihat bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang membeli *smartphone* iPhone dengan tipe iPhone 6, iPhone 7 atau iPhone 11 cenderung memiliki rentang nilai skala gaya hidup *brand minded* yang berada pada kategori tinggi dengan

rentang nilai 56-65 dengan frekuensi sebanyak 105 orang atau persentase 52.5 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup *brand minded* memiliki tingkat yang tinggi.

Adapun sebaran frekuensi data untuk skala tersebut sebagai berikut:

Tabel 6. Kategorisasi Keputusan Pembelian

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	%
$X \geq M + 1.5 SD$	$\geq 100,76$	Sangat Tinggi	101	50.5
$M + 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	85.26-100.75	Tinggi	99	49.5
$M - 0.5 SD < X < M + 0.5 SD$	69.76-85.25	Sedang	0	0
$M - 1.5 SD < X < M - 0.5 SD$	54.26-69.75	Rendah	0	0
$X \leq M - 1.5 SD$	≤ 54.25	Sangat Rendah	0	0

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 6, maka dapat dilihat bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang membeli *smartphone* iPhone dengan tipe iPhone 6, iPhone 7 atau iPhone 11 cenderung memiliki rentang nilai skala keputusan pembelian yang berada pada kategori sangat tinggi dengan rentang nilai $\geq 100,76$ dengan frekuensi sebanyak 101 orang atau persentase 50.5 persen. Hal tersebut

menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang membeli *smartphone* iPhone dengan tipe iPhone 6, iPhone 7 atau iPhone 11 memiliki tingkat keputusan pembelian yang sangat tinggi.

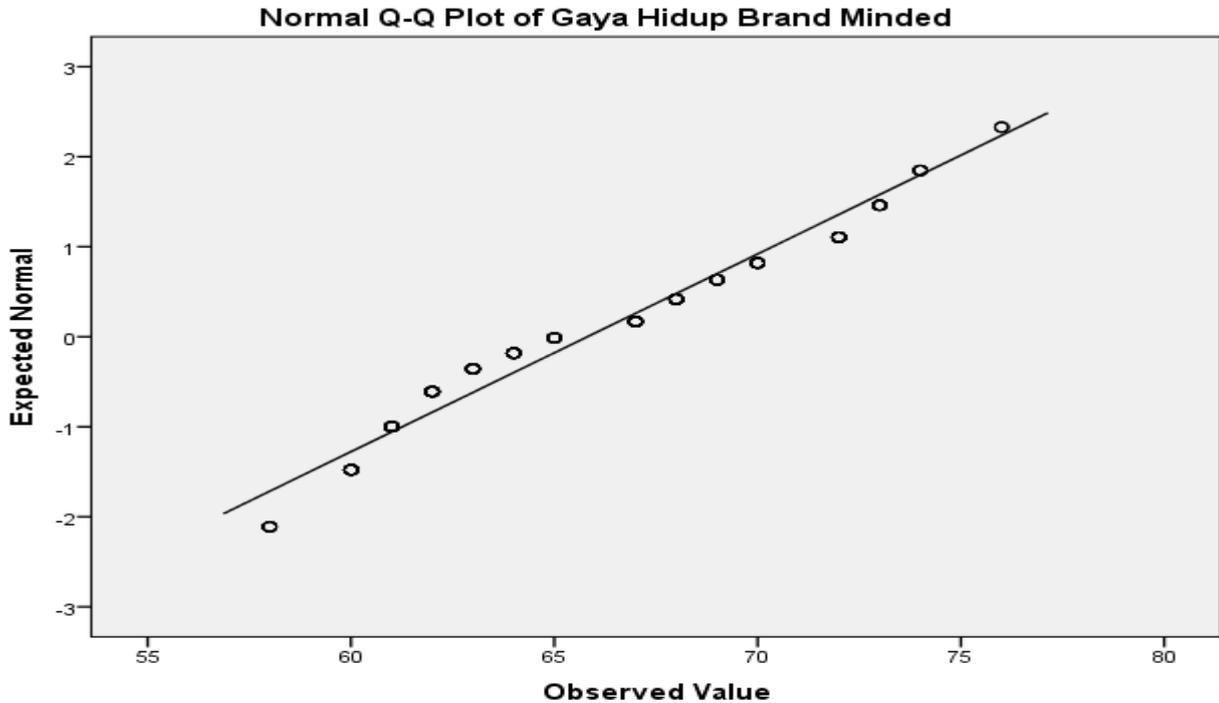
Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

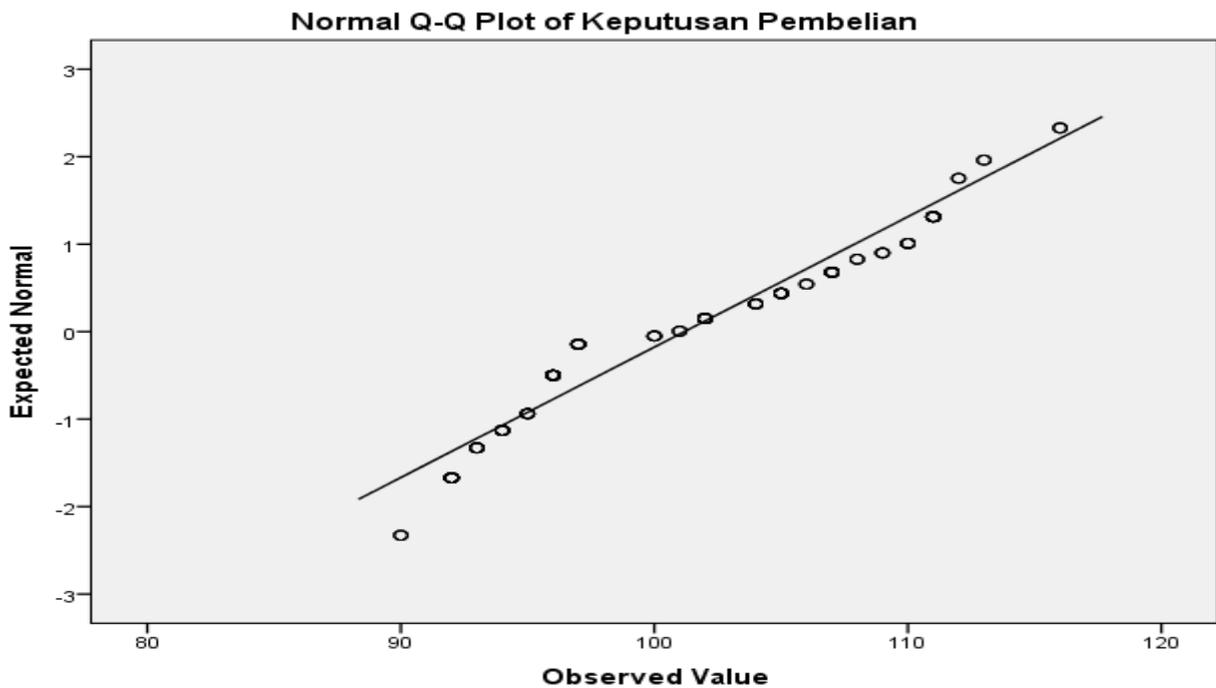
Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov Smirnov	P	Keterangan
Gaya Hidup <i>Brand Minded</i>	0.165	0.111	Normal
Keputusan Pembelian	0.193	0.078	Normal

Q-Q Plot



Gambar 1. Gaya Hidup *Brand Minded*



Gambar 2. Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7 di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

1) Hasil uji asumsi normalitas sebaran terhadap variabel gaya hidup *brand minded* menghasilkan nilai $Z = 0.165$ dan $p = 0.111$. Hasil uji normalitas berdasarkan kaidah menunjukkan bahwa sebaran butir-butir gaya hidup *brand minded* adalah normal.

2) Hasil uji asumsi normalitas sebaran terhadap variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai $Z = 0.193$ dan $p = 0.078$. Hasil uji normalitas berdasarkan kaidah menunjukkan bahwa sebaran butir-butir keputusan pembelian adalah normal.

Uji Linieritas

Tabel 8. Hasil Uji Linieritas

Variabel	F Hitung	F Tabel	P	Ket
Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> – Keputusan Pembelian	3.986	3.890	0.059	Linier

Berdasarkan tabel 8 di atas maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji asumsi linieritas antara variabel gaya hidup *brand minded* dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai F hitung $>$ F tabel yang artinya terdapat hubungan antara gaya hidup *brand minded* dengan keputusan pembelian yang mempunyai nilai *deviant from linierity* yaitu $F = 3.986$ dan $P = 0.059 > 0.05$ yang berarti hubungannya dinyatakan linier.

Uji Hipotesis

Korelasi Product Moment

Uji korelasi *product moment* digunakan karena data lulus atau memenuhi syarat uji asumsi parametric. Adapun kaidah yang digunakan dalam uji korelasi *product moment* adalah bila nilai $p < 0.05$, maka data dinyatakan signifikan.

Tabel 9. Korelasi Product Moment

Variabel	r hitung	r tabel	P(sig)	Keterangan
Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> – Keputusan Pembelian	0.967	0.138	0.000	Hubungan Positif dan Signifikan

Berdasarkan tabel 9, maka dapat diketahui bahwa nilai korelasi *product moment* didapatkan r hitung sebesar 0.967, dan P (sig) sebesar 0.000. Dapat disimpulkan bahwa nilai 0.967 merupakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai sig. $0.000 < 0.050$ dimana angka ini menunjukkan terdapat korelasi atau hubungan positif dan

signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

Uji Analisis Korelasi Parsial

Berikut tabel hasil uji analisis korelasi parsial:

Tabel 10. Korelasi Parsial Jenis Produk (Y_1)

Variabel	r hitung	r tabel	P(sig)	Keterangan
Aktivitas (X_1)	0.058	0.138	0.411	Tidak berkorelasi signifikan
Minat (X_2)	0.351	0.138	0.000	Hubungan positif dan signifikan
Opini (X_3)	0.749	0.138	0.000	Hubungan positif dan signifikan

Pada tabel 10 dapat diketahui bahwa aspek minat (X_2) dan aspek opini (X_3) memiliki hubungan positif dan signifikan

dengan aspek jenis produk (Y_1). Sedangkan aspek aktivitas (X_1) tidak berkorelasi signifikan dengan aspek jenis produk (Y_1).

Tabel 11. Korelasi Parsial Bentuk Produk (Y_2)

Variabel	r hitung	r tabel	P(sig)	Keterangan
Aktivitas (X_1)	0.873	0.138	0.000	Hubungan positif dan signifikan
Minat (X_2)	0.179	0.138	0.011	Hubungan positif dan signifikan
Opini (X_3)	-0.037	0.138	0.605	Tidak berkorelasi signifikan

Pada tabel 11 dapat diketahui bahwa aspek aktivitas (X_1) dan aspek minat (X_2) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek bentuk produk (Y_1).

Sedangkan aspek opini (X_3) tidak berkorelasi signifikan dengan aspek bentuk produk (Y_2).

Tabel 12. Korelasi Parsial Aspek Merek (Y_3)

Variabel	r hitung	r tabel	P(sig)	Keterangan
Aktivitas (X_1)	0.108	0.138	0.129	Tidak berkorelasi signifikan
Minat (X_2)	0.802	0.138	0.000	Hubungan positif dan signifikan
Opini (X_3)	0.273	0.138	0.000	Hubungan positif dan signifikan

Pada tabel 12 dapat diketahui bahwa aspek minat (X_2) dan aspek opini (X_3)

memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek merek (Y_3).

Tabel 13. Korelasi Parsial Penjual (Y_4)

Variabel	r hitung	r tabel	P(sig)	Keterangan
Aktivitas (X_1)	-0.183	0.138	0.009	Hubungan negatif dan signifikan
Minat (X_2)	0.251	0.138	0.000	Hubungan positif dan signifikan
Opini (X_3)	0.636	0.138	0.000	Hubungan positif dan signifikan

Pada tabel 13 dapat diketahui bahwa aspek minat (X_2) dan aspek opini (X_3)

memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek penjual (Y_4).

Tabel 14. Korelasi Parsial Jumlah Produk (Y_5)

Variabel	r hitung	r tabel	P(sig)	Keterangan
Aktivitas (X_1)	-0.231	0.138	0.001	Hubungan negatif dan signifikan
Minat (X_2)	0.495	0.138	0.000	Hubungan positif dan signifikan
Opini (X_3)	0.070	0.138	0.328	Tidak berkorelasi signifikan

Pada tabel 14 dapat diketahui bahwa aspek minat (X_2) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek jumlah produk (Y_5). Adapun aspek aktivitas (X_1) memiliki

hubungan negatif dan signifikan dengan aspek jumlah produk (Y_5). Sedangkan aspek opini (X_3) tidak berkorelasi signifikan dengan aspek jumlah produk (Y_5).

Tabel 15. Korelasi Parsial Waktu Pembelian (Y_6)

Variabel	r hitung	r tabel	P(sig)	Keterangan
Aktivitas (X_1)	0.066	0.138	0.350	Tidak berkorelasi signifikan
Minat (X_2)	0.545	0.138	0.000	Hubungan positif dan signifikan
Opini (X_3)	0.907	0.138	0.000	Hubungan positif dan signifikan

Pada tabel 15 dapat diketahui bahwa aspek minat (X_2) dan aspek opini (X_3) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek waktu pembelian (Y_6).

Tabel 16. Korelasi Parsial Cara Pembayaran (Y_7)

Variabel	r hitung	r tabel	P(sig)	Keterangan
Aktivitas (X_1)	0.106	0.138	0.135	Tidak berkorelasi signifikan
Minat (X_2)	0.695	0.138	0.000	Hubungan positif dan signifikan
Opini (X_3)	0.910	0.138	0.000	Hubungan positif dan signifikan

Pada tabel 16 dapat diketahui bahwa aspek minat (X_2) dan aspek opini (X_3) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek cara pembayaran (Y_7). Sedangkan aspek aktivitas (X_1) tidak berkorelasi signifikan dengan aspek cara pembayaran (Y_7).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui korelasi *product moment* didapatkan r hitung sebesar $0.967 > r_{\text{tabel}}$ sebesar 0.138 dan P (sig) sebesar $0.000 < 0.050$, dimana angka ini menunjukkan H_1 diterima yaitu terdapat korelasi atau hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, artinya hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Harnoto (2017) yang menunjukkan bahwa kelompok acuan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan. Kelompok acuan juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Begitupula penelitian Fatharani (2010) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

Sedangkan aspek aktivitas (X_1) tidak berkorelasi signifikan dengan aspek waktu pembelian (Y_6).

keputusan pembelian telepon seluler blackberry baik secara parsial maupun secara simultan.

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas produk yang baik khususnya dalam membeli *smartphone* iPhone. Konsumen termotivasi untuk berbelanja karena beberapa unsur dan dorongan yang muncul karena kebutuhan gaya hidup. Proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif dalam penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang real atau nyata dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kemudian konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan setelah itu dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Kotler, 2013).

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli (Swastha & Irawan, 2013). Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya yang terjadi persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang

mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek. Keputusan pembelian *smartphone* dibutuhkan keterlibatan tinggi meliputi produk atau jasa secara psikologis penting bagi seorang konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan sosial atau pribadinya. Keputusan pembelian itu sendiri dapat dipengaruhi berbagai macam faktor diantaranya gaya hidup (Kotler, 2013).

Gaya hidup menunjukkan cara seseorang mengalokasikan pendapatannya dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada (Nugroho, 2013). Gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Di antara sekian banyak gaya hidup diperkirakan gaya hidup *brand minded* mempengaruhi keputusan membeli (Nugroho, 2013).

Gaya hidup *brand minded* yang paling menonjol dikarenakan gaya hidup ini beraskan nilai-nilai dasar individu yang mendasar pada perilaku konsumen yang menrefleksikan suatu tren. *Brand minded* adalah pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif dan terkenal (McNeal, 2007). Gaya hidup *brand minded* dapat berhubungan dengan keputusan pembelian dikarenakan bagi masyarakat masa kini akan merasa bangga ketika mengikuti trend gadget, sehingga mereka akan berlomba menggunakan produk-produk gadget terbaru. Masyarakat akan cenderung membeli dan menggunakan barang-barang bermerek (*branded*) yang terkenal, eksklusif, mahal ataupun bergengsi. Hal ini dikarenakan masyarakat tersebut

memandang merek (*brand*) dapat memberikan kepuasan tersendiri sebagai suatu bagian dari gaya hidup (McNeal, 2007).

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial diperoleh bahwa aspek minat dan aspek opini memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek jenis produk. Hal ini dikarenakan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang membeli *smartphone* iPhone dengan tipe iPhone 6, iPhone 7 atau iPhone 11 berminat pada jenis produk yang ditawarkan lebih bagus dibandingkan *smartphone* lainnya dan beropini tidak ada jenis produk *smartphone* lainnya yang dapat menandingin *smartphone* iPhone. Uji parsial ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Waspodo (2010) yang menunjukkan bahwa aspek minat dan aspek opini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap aspek jenis produk.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Swastha & Handoko (2012), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada

produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk.

Aspek aktivitas aspek minat memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek bentuk produk. Hal ini dikarenakan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang membeli *smartphone* iPhone dengan tipe iPhone 6, iPhone 7 atau iPhone 11 dikarenakan *smartphone* iPhone tersebut membantu aktivitas yang dilakukan setiap harinya seperti dalam perkuliahan atau kegiatan lainnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Septifani dkk (2014) yang menunjukkan bahwa aspek minat membeli berpengaruh signifikan dan positif terhadap aspek bentuk produk.

Menurut Maghfiroh (2016) tahap kecenderungan responden untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian terkadang berdasarkan bentuk suatu produk. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen.

Aspek minat dan aspek opini memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek merek. Hal ini dikarenakan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang membeli *smartphone* iPhone dengan tipe

iPhone 6, iPhone 7 atau iPhone 11 berminat pada merek *smartphone* iPhone dikarenakan terkenal merek yang menyakikan kualitas yang sudah pasti bagus dibandingkan *smartphone* lainnya dan beropini menggunakan *smartphone* merek iPhone membuat lebih gengsi dimata teman-teman. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Septifani dkk (2014) yang menunjukkan bahwa aspek minat dan aspek opini berpengaruh signifikan dan positif terhadap aspek merek.

Sesuai dengan pendapat Iswanto (2016) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2009) menyatakan jika konsumen tidak memiliki informasi/pengalaman tentang suatu *brand/merek*, produk atau jasa, maka mereka akan cenderung untuk lebih mempercayai *brand/merek* yang sudah terkenal atau disukai banyak orang. Keputusan pembelian sangat erat hubungannya dengan perilaku konsumen, jika suatu *brand/merek*, produk atau dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang kepada *brand/merek*, produk atau jasa tersebut.

Ogilvy & Mather dalam Maghfiroh (2016) mengatakan bahwa *brand* mempunyai peran yang sangat penting karena mampu membedakan suatu perusahaan/produk dengan perusahaan/produk yang lain. *Brand* yang kuat juga mampu untuk membuat konsumen melakukan pembelian berulang. Menurut Kotler (2013) *brand/merek* dapat mencerminkan kualitas pelayanan, manfaat, bahkan citra/*image* yang didapat oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga *brand/merek* adalah salah satu keputusan strategis yang

diperhatikan dengan baik oleh suatu perusahaan.

Aspek minat dan aspek opini memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek penjual. Hal ini dikarenakan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang membeli *smartphone* iPhone dengan tipe iPhone 6, iPhone 7 atau iPhone 11 berminat pada *smartphone* iPhone dikarenakan penjualnya melayani dengan ramah dan beropini penjual memberikan informasi yang detail mengenai *smartphone* iPhone. Uji parsial ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wasposito (2010) yang menunjukkan bahwa aspek minat dan aspek opini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap aspek penjual.

Menurut Kotler (2013) pelayanan yang prima merupakan kemampuan maksimal seseorang dalam berhubungan dengan orang lain dalam hal pelayanan. Sehingga pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standard dan prosedur pelayanan yang dapat menimbulkan seseorang memutuskan berminat dalam membeli.

Aspek minat memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek jumlah produk. Hal ini dikarenakan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang membeli *smartphone* iPhone dengan tipe iPhone 6, iPhone 7 atau iPhone 11 berminat pada *smartphone* iPhone dikarenakan jumlah produknya yang tidak dijual secara banyak dan beropini tidak banyak orang yang akan menyamai *smartphone* iPhone yang digunakan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Harnoto (2017) yang menunjukkan bahwa kelompok aspek minat memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek jumlah produk.

Menurut Maghfiroh (2016) kuantitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan mengingat kuantitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian. Selain itu, produk yang disediakan sudah lengkap sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginannya dan dapat menghemat waktu dalam berbelanja.

Aspek minat dan aspek opini memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek waktu pembelian. Hal ini dikarenakan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang membeli *smartphone* iPhone dengan tipe iPhone 6, iPhone 7 atau iPhone 11 berminat pada *smartphone* iPhone dikarenakan *smartphone* iPhone tipe tertentu hanya dapat diperoleh waktu tertentu saja dan beropini *smartphone* iPhone tidak semua toko handphone menjualnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Fatharani (2010) menunjukkan bahwa aspek minat dan aspek opini memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek waktu pembelian.

Menurut Swastha dan Irawan (2013) waktu pembelian adalah waktu untuk membeli produk yang dijual di perusahaan bebas kapan saja. Pengambilan keputusan membeli dipengaruhi oleh tentang kapan suatu produk akan dibeli oleh konsumen. Artinya bahwa pembeliannya dipengaruhi waktu dan bagaimana konsumen dalam memperoleh dan membelanjakan uang yang dimilikinya.

Aspek minat dan aspek opini memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek cara pembayaran. Hal ini dikarenakan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang membeli *smartphone* iPhone dengan tipe iPhone 6, iPhone 7 atau iPhone 11 berminat pada *smartphone* iPhone dikarenakan membeli *smartphone* iPhone karena dapat potongan harga pembelian jika sebelumnya

memiliki *smartphone* iPhone juga dan beropini membeli *smartphone* iPhone karena harganya terjangkau bagi mereka. penelitian ini sesuai dengan penelitian Fatharani (2010) menunjukkan bahwa aspek minat dan aspek opini memiliki hubungan positif dan signifikan dengan aspek cara pembayaran. Menurut Swastha dan Irawan (2013) cara pembayaran adalah produk yang dijual di perusahaan dapat dibayar secara kredit dan tunai.

Didukung hasil uji deskriptif gaya hidup *brand minded* diperoleh mean empirik 65.81 lebih tinggi dari mean hipotetik 50 dengan kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa subjek berada pada kategori tingkat gaya hidup *brand minded* yang tinggi. Dimana mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang membeli *smartphone* iPhone dengan tipe iPhone 6, iPhone 7 atau iPhone 11 cenderung memiliki rentang nilai skala gaya hidup *brand minded* yang berada pada kategori rendah dengan rentang nilai 56-65 dengan frekuensi sebanyak 105 orang atau persentase 52.5 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup *brand minded* memiliki tingkat yang tinggi. Begitupula skala keputusan pembelian yang telah terisi diperoleh mean empirik 101.18 lebih tinggi dari mean hipotetik 77.5 dengan kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa subjek berada pada kategori tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Dimana mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang membeli *smartphone* iPhone dengan tipe iPhone 6, iPhone 7 atau iPhone 11 cenderung memiliki rentang nilai skala keputusan pembelian yang berada pada kategori rendah dengan rentang nilai $\geq 100,76$ dengan frekuensi sebanyak 101 orang atau persentase 50.5 persen. Hal tersebut menunjukan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang membeli

smartphone iPhone dengan tipe iPhone 6, iPhone 7 atau iPhone 11 memiliki tingkat keputusan pembelian yang sangat tinggi.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Dimana secara parsial aspek minat dan aspek opini memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap aspek jenis produk, bentuk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Sehingga gaya hidup *brand minded* yang tinggi menyebabkan tingkat keputusan pembelian yang sangat tinggi.

Secara keseluruhan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum mencapai hasil yang sempurna disebabkan masih ada banyaknya kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu pembagian kuesioner melalui sistem google form membuat peneliti tidak dapat menjelaskan secara langsung tujuan penelitian kepada responden dan juga responden tidak dapat bertanya jika ada item pertanyaan yang tidak dipahami.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup *brand minded* dengan keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, artinya semakin tinggi gaya hidup *brand minded* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Sebaliknya semakin rendah gaya hidup *brand minded* maka semakin rendah pula

keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

Saran

Bagi Mahasiswa sebelum memutuskan membeli suatu produk sebaiknya memperhatikan minat dan opini terhadap jenis produk yang dijual dari segi kualitas, merek produk yang dijual, pelayanan penjual, jumlah produk yang dijual banyak dan bervariasi, waktu pembelian dan cara pembayaran dapat tunai maupun non tunai. Serta memperhatikan bentuk produk yang sesuai dengan aktivitas sehari-hari yang dilakukan.

Bagi Penjual *Smartphone* iPhone untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *smartphone* iPhone hendaknya memberikan opini kepada mahasiswa tentang jenis produk yang dijual dari segi kualitas produk yang telah terbentuk berupa *smartphone* iPhone yang ditawarkan lebih bagus dibandingkan *smartphone* lainnya dan beropini tidak ada jenis produk *smartphone* lainnya yang dapat menandingi *smartphone* iPhone, sehingga mahasiswa memiliki minat terhadap produk tersebut. Bentuk produk *smartphone* iPhone yang ditawarkan kepada mahasiswa menyesuaikan dengan aktivitas yang dilakukan mahasiswa tersebut seperti dalam perkuliahan atau kegiatan lainnya. Memberikan opini kepada mahasiswa tentang merek produk yang dijual berupa merek *smartphone* iPhone yang terkenal kualitas lebih bagus dibandingkan *smartphone* lainnya dan membuat lebih bergengsi, sehingga mahasiswa memiliki minat terhadap produk tersebut. Penjual melayani dengan ramah dan memberikan informasi yang detail mengenai *smartphone* iPhone, sehingga mahasiswa memiliki opini yang baik terhadap pelayanan di toko yang bersangkutan dan minat terhadap produk tersebut. Memberikan opini kepada

mahasiswa tentang jumlah produk yang dijual berupa *smartphone* iPhone yang tidak dijual secara banyak dan tidak banyak orang yang akan menyamai *smartphone* iPhone yang digunakan, sehingga mahasiswa memiliki minat terhadap produk tersebut. Memberikan opini kepada mahasiswa tentang waktu pembelian berupa *smartphone* iPhone tipe tertentu hanya dapat diperoleh waktu tertentu saja dan tidak semua toko handphone menjualnya, sehingga mahasiswa memiliki minat terhadap produk tersebut. Memberikan potongan harga pembelian jika sebelumnya memiliki *smartphone* iPhone, sehingga mahasiswa memiliki opini yang baik terhadap toko yang bersangkutan dan minat terhadap produk tersebut.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan meneliti lebih lanjut keputusan pembelian pada *smartphone* iPhone dengan responden mahasiswa fakultas yang berbeda di Universitas Mulawarman serta penelitian secara langsung tanpa menggunakan google form.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh harga diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas mulawarman samarinda. *ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id*. 6(2): 410-419.
- Ancok, D. (2012). *Nuansa psikologi pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anggraini, E. (2012). Pengalaman komunikasi konsumen wanita dengan gaya hidup brand minded. *ejournal.universitas diponegoro*. 6(8):1-15.
- Azwar, S. (2015). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2016). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Desmita. (2010). *Psikologi perkembangan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fadli, A. (2010). *Pendidikan lingkungan hidup: bukan untuk pembebanan baru bagi siswa*, <http://timpakul.web.id/plh-4.html>. Diakses tanggal 4 Agustus 2019.
- Fatharani, Afrida. (2010). Pengaruh gaya hidup (*life style*), harga (*price*), dan kelompok referensi (*reference group*) terhadap keputusan pembelian telepon seluler blackberry (studi pada mahasiswa program S1 angkatan 2009 fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas diponegoro). *Jurnal Media Neliti*. 5(1): 1-20
- Hadi, S. (2000). *Panduan manual seri program statistik (sps 2000)*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- Harnoto, Tri. (2017). Keputusan pembelian smartphone oleh mahasiswa kelompok acuan atau gaya hidup. *Jurnal Modus*. 30(2): 181-197.
- Hawkins, D. (2012). *Consumer behavior: building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Heni, S.A. (2013). Hubungan antara kontrol diri dan syukur dengan perilaku konsumtif pada remaja SMA IT abu bakar yogyakarta. *Jurnal Empathy*. 2(1):109-116.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Marliani, R. (2015). *Psikologi industri dan organisasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- McNeal, L.S. (2009). Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment. *Journal of Services Marketing*. 23(7): 517-527.
- Munandar, A.S. (2011). *Psikologi industri dan organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Nugraheni, P.N.A. (2013). Perbedaan kecenderungan gaya hidup hedonis pada remaja ditinjau dari lokasi tempat tinggal. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*. 1(1):421-247.
- Prihastian. 2012. *Remaja lebih suka Apple daripada android*. <https://www.merdeka.com/teknologi/remaja-lebih-suka-apple-daripada-android.html> Diakses tanggal 4 Agustus 2019.
- Priyatno, D. (2010). *Paham analisa statistik data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian administrasi dilengkapi Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2012). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Surya, N. (2016). *Psikologi konseling*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Tyas, A.D.C. (2010). Hubungan pola attachment dengan self esteem remaja pada mahasiswa psikologi semester IV di universitas islam negeri maulana malik ibrahim malang. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Wahyudi. (2013). Tinjauan tentang perilaku konsumtif remaja pengunjung mall samarinda central plaza. *eJournal Sosiologi*, 1(1): 26-36.
- Wardhani, M.D. (2009). Hubungan antara konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri. *Skripsi*. Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.