

Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa

Wahyu Exstrada

Department of Psychology, University Mulawarman Samarinda, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Oktober 10, 2020

Revised November 1, 2020

Accepted Desember 1, 2020

Keywords:

Lifestyle

Buying decisions

Iphone

ABSTRACT

This research aims to know the relationship between lifestyle and purchase decisions of iphone in Mulawarman University students. This research uses a quantitative approach. The sample of this study was 100 students of the iphone user force using non probability sampling techniques. The data collection methods used are lifestyle scales and purchase decisions. The collected Data was analyzed by multiple linear regression analysis tests with the help of the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 25.0 for Windows. The results of this study show that there is a relationship formed with the R count value of 0.865 is the value R count > R table, and the value of sig. 0.000 < 0.050 Where this figure indicates there is a correlation or significant positive relationship between lifestyles with purchasing decisions on students of iPhone users.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian iphone pada mahasiswa Universitas Mulawarman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sample penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa pengguna iphone menggunakan teknik sampling nonprobability sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala gaya hidup dan keputusan pembelian. Data yang terkumpul dianalisis dengan uji analisis regresi linear berganda dengan bantuan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 25.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang terbentuk dengan nilai r hitung sebesar 0.865 merupakan nilai r hitung > r tabel, dan nilai sig. 0.000 < 0.050 dimana angka ini menunjukkan terdapat korelasi atau hubungan positif signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian pada para mahasiswa pengguna iPhone.

Kata kunci

Gaya Hidup

Keputusan Pembelian

Iphone

PENDAHULUAN

Proses globalisasi yang terus maju pada saat ini tidak diragukan lagi membawa dampak yang besar bagi perkembangan zaman serta mengakibatkan perubahan pada kehidupan manusia. Dahulu masyarakat hanya mampu mengakses segala informasi melalui radio ataupun media cetak namun karena semakin berkembangnya media dan peran teknologi yang dapat membuat sarana informasi yang mudah didapatkan dan di akses. Salah satu bidang yang memiliki kemajuan pesat adalah bidang teknologi komunikasi.

Kemunculan teknologi komunikasi didorong oleh kebutuhan manusia untuk mempermudah dalam berbagai kegiatan. Dimana sekarang menyelesaikan tugas memerlukan efisiensi waktu yang cukup singkat.

Hal ini dapat dibuktikan dengan munculnya perkembangan perangkat teknologi komunikasi yang mampu mempermudah aktivitas. Salah satu perangkat teknologi komunikasi yang dimiliki masyarakat saat ini adalah *smartphone* yang digunakan secara praktis membantu dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Menurut Adriansyah, Sofia, dan Rifayanti (2016) Pertambahan penduduk yang sangat cepat menyebabkan meningkatnya segala kebutuhan, baik perorangan maupun kebutuhan sosial. Setiap individu selalu ingin memenuhi kebutuhannya.

Hampir seluruh aktivitas masyarakat terutama di kota besar dalam berbagai pekerjaan, dan kegiatan dalam kehidupan kesehariannya membutuhkan *smartphone*, untuk informasi, maupun menyelesaikan tugas, hal ini dikarenakan *smartphone* merupakan alat komunikasi yang memiliki kemampuan menyerupai komputer namun lebih mudah dibawa (fleksibel) sesuai kebutuhan salah satunya merek iPhone yang

akhirnya memunculkan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) keputusan pembelian adalah membeli suatu merek yang paling disukai, sehingga sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan memunculkan rasa kepuasan dalam menggunakan barang atau jasa. Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi.

Menurut Munandar (2001) Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, dapat dirasakan manfaatnya, atau hanya untuk menunjang gaya hidupnya saja.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian melalui lima tahap proses sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian Informasi, evaluasi Alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Produk *smartphone* bermerek iPhone ini menawarkan kemudahan kepada konsumennya. Dapat dilihat dari fitur *interface* yang digunakan memudahkan serta perangkat yang memiliki keamanan produk yang baik. Bahkan sesuai dengan keinginan pengembangan dimana penjualan dan penggunaan yang masuk dalam merek terfavorit. Pengembang juga menawarkan kemudahan dalam *system upgrade* yang lebih sempurna dibandingkan pengembang lainnya.

Hal ini sejalan dengan pendapat yang dinyatakan oleh SW Mahasiswi Unmul yang menggunakan iPhone dalam wawancara yang menyatakan SW memutuskan membeli sebuah barang yang akan digunakan SW selalu berusaha mencari informasi mengenai barang tersebut, bagaimana fitur yang ditawarkan, desain atau kemasan produk

tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk. SW mengungkapkan memilih menggunakan iPhone karena fitur yang ditawarkan sangat mudah untuk digunakan serta dapat digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari sesuai dengan gaya hidupnya sebagai seorang mahasiswa yang senang *traveling*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anjana (2013) yang menyatakan bahwa penggunaan telepon genggam hanya untuk memudahkan dalam mengatur jadwal kegiatannya sehari-hari, berkomunikasi, mengakses media sosial, fitur GPS (*Global Positioning System*), kualitas media foto dan video dan mengecek laporan yang masuk sehingga sangat memudahkan aktifitas. Salah satu produk *smartphone* unggulan yang saat ini diminati adalah iPhone. Merek ini menjadi salah satu *smartphone* termahal yang dijual di Indonesia, namun cukup populer dalam menarik konsumen dikarenakan jika menggunakan iPhone berada dalam kalangan tertentu.

Dilansir dari situs Kompas (2020), Erajaya Group selaku perusahaan yang menaungi sejumlah toko resmi *Apple Premium Reseller (APR)*, menyebutkan bahwa permintaan konsumen terhadap iPhone versi terbaru di Indonesia sangat tinggi. Bahkan, stok ketiga model iPhone terbaru sempat habis sekitar dua minggu setelah resmi diluncurkan pada tanggal 6 Desember 2019 dan penjualannya di Indonesia meningkat beberapa kali lipat dibanding iPhone versi sebelumnya. Menurut *Director Marketing and Communication* Erajaya Group yang bernama Djatmiko Wardoyo menyebutkan salah satu faktor yang memengaruhi tingginya permintaan dan penjualan iPhone versi terbaru di Tanah Air berasal dari metode baru bernama *Registration of Interest (ROI)* yang digelar untuk mengetahui animo masyarakat terkait iPhone terbaru. Metode ROI ini di klaim mampu menggaet belasan ribu peminat

iPhone, yang dimana 40 persennya memutuskan untuk membeli salah satu iPhone versi terbaru.

Menurut Liestiana (2014) saat ini dengan adanya era di mana orang mampu membeli barang bukan karena nilai kemanfaatannya namun karena adanya gaya hidup, demi sebuah citra yang diarahkan yang dibentuk oleh kelompok-kelompok tertentu.

Sedangkan Japarianto dan sugiyono (2011) menjelaskan gaya hidup dapat diartikan sebagai cara pandang seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk membeli berbagai produk, layanan, teknologi dan komunikasi, *fashion*, hiburan dan pendidikan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar individu (*eksternal*). Faktor internal seperti, sikap, pengalaman, konsep diri, persepsi dan motif. Sedangkan faktor eksternal kelompok, keluarga ataupun kelas sosial.

Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh AM yang merupakan pengguna iPhone pada kalangan mahasiswa, membeli iPhone awalnya karena ikut-ikutan teman, karena rata-rata teman AM juga menggunakan iPhone yang menyatakan kamera yang dimiliki iPhone berkualitas tinggi. Sehingga AM memutuskan untuk memilih mengganti *smartphone* yang dimiliki. Sama halnya dengan mahasiswa Universitas Mulawarman lainnya berinisial ZF menyatakan dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti menjelaskan bahwa ZF lebih memilih menggunakan iPhone untuk mendapatkan fitur premium yang ditawarkan.

Berkat aplikasi - aplikasi canggih yang ditawarkan oleh produk iPhone yang memudahkan dalam mengambil gambar dengan kreatif. Dan masih banyak lagi

kelebihan - kelebihan dari produk iphone yang bisa ditemukan sesuai gaya hidup.

Fokus gaya hidup dalam penelitian ini adalah gaya hidup mewah. Mahasiswa mencoba untuk membeli produk iphone karena membutuhkan, dan memberikan keyakinan bahwa produk Iphone yang dibelinya karena *super quality* dari sebuah merek. Mahasiswa mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan, meskipun harus menabung untuk membeli Iphone (Widjaya, 2009).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada IU mahasiswa pengguna iphone. Keputusan membeli iphone dikarenakan mereknya yang dianggap lebih baik dari merek Smartphone lainnya, dan berkualitas tinggi. IU memutuskan untuk membeli Smartphone merek Iphone meskipun harus menabung terlebih dahulu.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Anjana (2013) dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara*” perbedaan dalam penelitian terdapat pada subjek yang merupakan mahasiswa komunikasi pemasaran Universitas Bina Nusantara yang dimana memang Universitas tersebut termasuk Universitas bergengsi dan rata – rata mahasiswa di universitas tersebut adalah kaum menengah keatas.

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik dalam mengambil fenomena yang ada untuk meneliti tentang produk apple iphone. Dengan adanya fenomena yang ada di Universitas Mulawarman, yang dimana mahasiswa memutuskan membeli iphone karena kualitas kamera dan fitur yang dimiliki iphone, peneliti tertarik untuk mengetahui gaya hidup dari mahasiswa untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Berdasarkan rangkaian permasalahan yang diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Hubungan Gaya Hidup Dengan Keputusan*

Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman”.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2015) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif. Proses penelitian bersifat deduktif, di mana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data lapangan.

Untuk pengumpulan data digunakan instrumen penelitian. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang *random*, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.

Fokus gaya hidup dalam penelitian ini adalah gaya hidup mewah. Mahasiswa mencoba untuk membeli produk iphone karena membutuhkan, dan memberikan keyakinan bahwa produk Iphone yang dibelinya karena *super quality* dari sebuah merek. Mahasiswa mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan, meskipun harus menabung untuk membeli Iphone (Widjaya, 2009).

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik dalam mengambil fenomena yang ada untuk meneliti tentang produk apple iphone. Dengan adanya fenomena yang ada di Universitas Mulawarman, yang dimana mahasiswa memutuskan membeli iphone karena kualitas kamera dan fitur yang dimiliki iphone, peneliti tertarik untuk mengetahui gaya hidup dari mahasiswa untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Subjek Penelitian

Pengambilan subjek menggunakan teknik *Purposive sampling*. Subjek yang terlibat dalam penelitian ini adalah Mahasiswa pengguna Iphone di Universitas Mulawarman yang berjumlah 100 sampel subjek.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket yaitu suatu daftar yang berisi pernyataan-pernyataan mengenai suatu hal yang diteliti. Hadi (2015) menyatakan bahwa angket merupakan suatu daftar dari sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan terhadap subjek penelitian dengan harapan akan dipergunakan untuk mengungkapkan suatu kondisi subjek yang hendak diteliti.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik terpakai. Menurut Hadi (2015) bahwa uji terpakai dilakukan langsung pada sampel penelitian, Uji terpakai mempunyai keuntungan yaitu tidak perlu mencari sampel uji coba yang setara, karena ukuran sampel yang lebih besar peluang jumlah butir gugur yang lebih

sedikit, tidak menambah waktu dan biaya penelitian, dan tersedia program yang langsung menggabungkan uji coba dengan data penelitian.

Uji tersebut dilakukan untuk memperoleh ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Menurut Hadi (2016) uji coba digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan hanya data dari aitem atau butir sah saja yang dianalisis.

Penelitian ini menggunakan skala tipe Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012). Skala yang disusun menggunakan bentuk Likert memiliki empat alternatif jawaban. Skala tersebut dikelompokkan dalam pernyataan *favorable* dan *unfavorable* dengan 4 alternatif jawaban yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), sangat tidak sesuai (STS).

Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan untuk pengolahan data penelitian adalah dengan menggunakan analisis korelasi Product Moment's. Menurut Sugiyono (2015) korelasi Product Moment's yaitu untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan timbal balik antara dua variabel. Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas, dan linearitas. Kemudian uji hipotesis dengan menggunakan korelasi Product Moment's, dan parsial. Keseluruhan teknik analisis data menggunakan Software SPSS versi 25.0 for window.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Asumsi: Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Koimogrov-Smirnof Z	P	Keterangan
Keputusan pembelian	0.081	0.106	Normal
Gaya hidup	0.059	0.200	Normal

Didapatkan hasil sebaran data variabel Keputusan pembelian memiliki signifikansi dengan probabilitas (p) 0.106 nilai probabilitasnya diatas 0.05 ($p > 0.05$) maka distribusi data dikatakan normal. Sebaran

data variabel Gaya hidup memiliki signifikansi dengan probabilitas (p) 0.200 nilai probabilitasnya dibawah 0,05 ($p > 0,05$) maka distribusi data dikatakan normal.

Hasil Uji Asumsi: Uji Linearitas

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F Hitung	F Tabel	p	Keterangan
Keputusan pembelian – Gaya hidup	1.138	1.65	0.326	Linear

Didapatkan hasil bahwa hasil analisis uji asumsi linearitas antara variabel Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian mempunyai nilai devistion from linearity F hitung < F

tabel = $1.138 < 1.65$, dan $p = 0.326 > 0.050$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut linear.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Product moment's

Variabel	r hitung	r table	Sig
Keputusan Pembelian – Gaya Hidup	0.865	0.197	0.000

Berdasarkan data tabel 3, maka dapat diketahui bahwa nilai korelasi product moment's didapatkan r hitung sebesar 0.865, dan sig. sebesar 0.000. Dapat disimpulkan bahwa nilai 0.865 merupakan nilai r hitung > r tabel, dan nilai sig. $0.000 < 0.050$ dimana angka ini menunjukkan terdapat korelasi atau hubungan positif signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian pada para mahasiswa pengguna iPhone. Karena peran gaya hidup seseorang dengan trend terbaru membuat individu menentukan pembelian sebuah produk.

diartikan bahwa peran gaya hidup seorang mahasiswa akan memberikan keputusan pembelian produk seperti penggunaan brand iPhone.

Gaya hidup menjadikan cerminan penggunaan produk ataupun jasa yang digunakan oleh individu dalam menampilkan trend gaya, sehingga menentukan keputusan dalam membeli sebuah produk ataupun jasa.

Menurut Solomon (2009) gaya hidup memiliki beragam arti dan dapat diinterpretasikan beraneka ragam oleh para pemasar, artinya gaya hidup menunjukan pola konsumsi yang dimiliki individu untuk merefleksikan pilihan dalam menghabiskan waktu dan uangnya. Seperti halnya dalam menggunakan produk iPhone yang digunakan oleh para mahasiswa dan menunjukkan betapa pentingnya gaya hidup dalam lingkup sosial.

Sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh AM mahasiswi pengguna iPhone karena ikut-ikutan teman, karena rata-rata teman AM juga menggunakan iPhone yang menyatakan kamera yang

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang terbentuk dengan nilai r hitung sebesar 0.865, dan sig. sebesar 0.000. Dapat disimpulkan bahwa nilai 0.865 merupakan nilai r hitung > r tabel, dan nilai sig. $0.000 < 0.050$ dimana angka ini menunjukkan terdapat korelasi atau hubungan positif signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian pada para mahasiswa pengguna iPhone. Dapat

dimiliki iPhone berkualitas tinggi. Sehingga AM memutuskan untuk memilih mengganti *smartphone* yang dimiliki. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alamanda (2018) mendapatkan hasil bahwa peningkatan gaya hidup pada mahasiswa akan membuat perilaku konsumtif individu meningkat. Tidak hanya dalam perilaku pembelian produk dan jasa, *trend* gaya pun menjadi peningkatan.

Sesuai dengan hasil uji deskriptif pada skala gaya hidup yang mendapatkan nilai mean sebesar 73.12 lebih tinggi dari dari mean hipotetik 65 dengan kategori tinggi, dan kategorisasi rentang nilai 71 – 83 dan frekuensi sebanyak 52 orang dengan presentase 52 persen. Artinya gaya hidup terbilang tinggi yang dimiliki oleh para mahasiswa pengguna brand iPhone. Karena produk iPhone sendiri terbilang dengan produk premium yang sangat populer di dunia. Tidak hanya itu dengan tingginya gaya hidup membuat keputusan pembelian individu semakin tinggi.

Seperti hasil deskriptif pada keputusan pembelian yang didapatkan hasil mean empirik 125.91 lebih tinggi dari mean hipotetik 105 dengan kategori tinggi dan nilai kategorisasi skala keputusan pembelian dengan rentang nilai 116 – 136 dan frekuensi sebanyak 64 orang dengan persentase 64 persen. Artinya dalam mempertimbangkan pembelian, individu tidak hanya menilai dari nilai guna sebuah produk ataupun gaya yang ditawarkan, tetapi juga kualitas, fungsi pakai yang sesuai dengan aktivitas harian yang diinginkan individu.

Sejalan dengan pernyataan yang dinyatakan oleh SW dalam wawancara yang menyatakan dalam memutuskan membeli sebuah barang yang akan digunakan ia selalu berusaha mencari informasi mengenai barang tersebut, bagaimana fitur yang ditawarkan, desain atau kemasan produk tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Memilih menggunakan iPhone karena fitur yang

ditawarkan sangat mudah untuk digunakan serta dapat digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari sesuai dengan gaya hidupnya sebagai seorang mahasiswa yang senang *traveling*.

Dalam penelitian yang dilakukan Ferdinan (2013), saat ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Dikarenakan konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Dalam penelitian Awaliyah (2010), keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan produk, kemudian ia akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk melalui sebuah proses. Proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Adapun aspek yang memiliki keterikatan dalam model parsial ialah, semua aspek dalam variabel X yaitu aktivitas, ketertarikan, dan pendapat dalam gaya hidup terhadap keseluruhan aspek yang dimiliki oleh variabel Y keputusan pembelian yang dimiliki oleh individu, yaitu aspek pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimiliki oleh individu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anjana (2013) yang menyatakan bahwa penggunaan telepon genggam hanya untuk memudahkan dalam mengatur jadwal kegiatannya sehari-hari, berkomunikasi, mengakses media sosial, fitur GPS (*Global Positioning System*), kualitas media foto dan video dan mengecek laporan yang masuk sehingga sangat memudahkan aktivitas.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara

gaya hidup dengan pengambilan keputusan pada mahasiswa pengguna produk iPhone, dikarenakan tingginya gaya hidup yang dimiliki oleh para mahasiswa, dan pertimbangan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu.

Peneliti menyadari bahwa peneliti masih banyak kekurangan dan kelemahan sehingga masih jauh dari sempurna. Kelemahan dari penelitian ini adalah kurang mendapat data subjek secara mendalam dikarenakan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berupa skala. Serta penyebaran skala yang menggunakan cara *google form* untuk memudahkan mendapatkan data dinilai masih kurang efektif dikarenakan kurang adanya pengawasan ketika mengisi skala yang membuat kurang optimal.

Dalam penggunaan skala ini aitem-aitem yang ada dalam skala masih ada beberapa aitem yang dinyatakan gugur. Dan penggunaan skala terpakai yang masih terdapat kekurangan sehingga perlu ditinjau dengan *try out* terlebih dahulu. Peneliti juga menyadari kekurangan dalam pemilihan subjek yang masih bersifat umum pada pengguna iPhone, dan tidak mengerucutkan pada tahapan perkembangan seperti remaja, atau dewasa, dikarenakan keterbatasan dalam waktu menjalankan penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara gaya hidup dengan pengambilan keputusan pada mahasiswa pengguna produk iPhone, dikarenakan tingginya gaya hidup yang dimiliki oleh para mahasiswa, dan pertimbangan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil yang diperoleh, sehingga dengan ini penulis memberikan beberapa saran kepada para Mahasiswa pengguna iPhone diharapkan untuk mempertimbangkan untuk memutuskan pembelian sesuai dengan gaya hidupnya berdasarkan aktivitas, minat dan pendapat.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sejenis maupun pokok bahasan yang sama diharapkan dapat memperdalam penelitian ini, dan spesifik dalam menentukan subjek penelitian agar lebih terdali aspek pendukung ataupun faktor yang lebih spesifik, agar mengetahui gaya hidup seperti apa yang sesuai sehingga seseorang memutuskan membeli iPhone

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M. A. Sofia, L. & Rifayanti, R. Pengaruh pelatihan pendidikan lingkungan hidup terhadap sikap peduli anak akan kelestarian lingkungan. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*. 5(2), 87.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anjana, R. (2013). Pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa komunikasi pemasaran universitas bina nusantara. (skripsi). Universitas Bina Nusantara, Jakarta.
- Azwar, S. (2013). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Clinton, B. (2020, Januari). *Alasan trio iPhone 11 laris manis di Indonesia*. Kompas. Diakses Dari: http://tekno.kompas.com/read/2020/01/29/15040_047/alasan-trio-iphone-11-larismanisdiindonesia#source=clicktitle
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Perilaku konsumen jilid 1*.

- (Budiyanto, Trans.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadi, S. (2015). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Japariyanto, E., & Sugiyono, S. (2011). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income kota surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 6(1), 193-203.
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran (edisi ke-13). Jilid 1. (Alexander Sindoro, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Liestiana. (2014), Representasi nilai produk apple (studi etnografi pada komunitas iphonesia malang). *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*, 3(1), 5-13.
- Mowen, J, C., & Michael, M. (2002). *Perilaku konsumen (Jilid 2)* (L. Salim, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Munandar, A. (2001). *Psikologi industri dan organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI Press).
- Pramesti, G. (2018). *Mahir mengelolah data penelitian dengan spss 25*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho. (2003). *Perilaku konsumen “konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran”*. Jakarta Timur: Prenada Media.
- Santoso, S. (2018). *Menguasai statistik dengan spss 25*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Jakarta: PT.Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Widhiarta, E., & Wardana. (2015). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian iphone di denpasar. *Jurnal. Manajemen Universitas Udayana*. Bali.
- Widarjono, A. (2015). *Analisis multivariat terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widjaya, B. T. (2009). *Lifestyle maketing-paradigma baru pemasaran bisnis jasa*. Jakarta: PT. Gramedia
- Winarsunu, T. (2010). *Statistika dalam penelitian psikologi dan pendidikan*. Malang: UMM Press.