

PENGARUH LIFESTYLE DAN KEPERIBADIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MASYARAKAT KOTA BIMA

Ismunandar¹, Irma Mardian²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Email : andar.stiebima@gmail.com

Abstrak; Tuntutan akan kebutuhan informasi yang sangat cepat dan mudah membuat para produsen yang bergerak dalam bidang komunikasi melakukan inovasi baru dengan menciptakan alat komunikasi yang praktis, salah satunya yaitu menciptakan telepon seluler atau yang lebih dikenal dengan *handphone*. Salah satu merek smarphone yang sangat terkenal adalah *iphone*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* dan kepribadian terhadap keputusan pembelian *iPhone* pada masyarakat Kota Bima. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian *iphone* Di Kota Bima yang jumlahnya tidak bisa diukur dengan pasti (*unknown population*). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *skala Likert*, yang masing-masing telah diuji dan telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi parsial (uji *t*). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *iphone* pada masyarakat Kota Bima. Sedangkan variabel kepribadian berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *iphone* pada masyarakat Kota Bima.

Kata Kunci : *Lifestyle, Kepribadian, Keputusan Pembelian*

Abstract; *The demand for information needs very quickly and easily makes the manufacturers engaged in the field of communication make new innovations by create a practical communication tool, one of which is to create a telephone cellular or better known as handphone. One of the most famous smartphone brands is the iPhone. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of lifestyle and personality on iPhone purchasing decisions in the people of Bima City. The population in this study were all consumers who had made an iPhone purchase in Bima City whose number could not be measured with certainty (unknown population). The sample in this study totaling 80 respondents using accidental sampling technique. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale, each of which has been tested and has met the validity and reliability requirements. Data analysis using simple linear regression and hypothesis testing using partial significance test (t test). Results in this study shows that Lifestyle has no effect on iPhone purchasing decisions in the people of Bima City. While the personality variable affects the iPhone purchase decision in the people of Bima City.*

Keyword : *Lifestyle, personality, purchase decision*

PENDAHULUAN

Kemajuan dan perkembangan di era globalisasi saat ini membawa dampak pada dunia usaha. Hal ini membuat perusahaan harus selalu dapat bersaing untuk peningkatan kualitas produk dan jasa dalam pasar domestik maupun pasar global. Tuntutan akan kebutuhan informasi yang sangat cepat dan mudah membuat para produsen yang bergerak dalam bidang komunikasi melakukan inovasi baru dengan menciptakan alat komunikasi yang praktis, salah satunya yaitu menciptakan telepon seluler (ponsel) atau yang lebih dikenal dengan *handphone*.

Kehadiran *handphone* menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian dan semakin banyak pula permintaan masyarakat atas generasi-generasi ponsel yang lebih baru dan canggih. Pola konsumsi konsumen yang selalu menginginkan kemudahan dalam berkomunikasi mendorong produsen ponsel untuk menciptakan *smartphone* atau ponsel pintar. Kemunculan *smartphone* atau ponsel pintar dengan teknologi yang canggih membuat berbagai vendor berlomba untuk menciptakan produk *smartphone* unggulan. Sehingga semakin banyak pilihan dari berbagai merek dan persaingan yang ketat pula. Banyaknya pilihan tersebut membuat permintaan atas *smartphone* semakin meningkat

Keberadaan *smartphone* yang semakin canggih ini merupakan jawaban atas pemenuhan kebutuhan masyarakat yang semakin maju. Di zaman modern seperti saat ini kebutuhan konsumen selalu mengarah kepada *lifesyle* (gaya hidup). Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilakunya dalam kaitan memilih suatu produk agar sesuai dengan gaya hidup yang disandangnya (Suharno danSutarso, 2010:89). Gaya hidup sendiri dapat diartikan sebagai pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilakunya dalam kaitan memilih suatu produk agar sesuai dengan gaya hidup yang disandangnya (Suharno danSutarso, 2010:89). Gaya hidup sendiri dapat diartikan sebagai pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (Solomon dalam Sumarwan, 2014:45). Dalam perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya dan memilih produk serta berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada (Suryani, 2013:57). Sedangkan dalam perspektif pemasaran, konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan minatnya dalam menggunakan waktu senggang dan membelanjakan uangnya

Menurut Hu dalam Lin dan Shih (2012), perbedaan dalam gaya hidup akan menghasilkan berbagai variasi dalam perilaku dan pemikiran seseorang. Gaya hidup yang berbeda akan menghasilkan preferensi dan perilaku yang berbeda ketika membuat keputusan pembelian. Selain itu, gaya hidup juga disebut sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen (Hassan dkk, 2015). Berdasarkan teori tersebut, dikatakan bahwa gaya hidup dapat menjadi tolok ukur bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang nantinya akan berdampak kepada kepuasan konsumen berdasarkan kinerja yang dihasilkan oleh suatu produk.

Di samping itu, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi orang dalam melakukan pembelian pada suatu barang atau jasa adalah kepribadian. Dalam perkembangannya, seorang pemasar juga harus dapat memahami kepribadian seseorang karena kepribadian antara konsumen yang satu dengan yang lainnya berbeda sehingga dapat dikatakan bersifat unik (Suryani, 2013:47). Atas dasar itulah, kepribadian menjadi suatu tantangan bagi pemasar untuk memberikan perlakuan yang berbeda terhadap konsumen. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda, tetapi tidak semua orang mengetahui pengertian pribadi dengan benar. Setiadi (2015) mendefinisikan Kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari system psikofisi individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik. Sedangkan Priansa (2017) menambahkan bahwa Kepribadian merupakan pola khas seseorang dalam berpikir, merasakan dan berperilaku juga relatif stabil dan dapat diperkirakan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang dimaksud dengan pribadi adalah sifat dan perilaku yang khas, yang muncul dari dalam diri konsumen, yang merupakan reaksi dan penyesuaian diri terhadap berbagai rangsangan yang diberikan oleh produsen. Faktor gaya hidup dan kepribadian adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan apakah akan membeli atau tidak sebuah produk.

Kota Bima merupakan daerah yang sebagian besar masyarakatnya adalah konsumen murni yang cenderung banyak menghabiskan uang untuk kebutuhannya setiap hari. Alat komunikasi *smartphone* adalah salah satunya. Salah satu *smartphone* unggulan yang sangat diminati adalah iPhone, buatan vendor Apple yang menggunakan

sistem operasi iOS pada perangkatnya. iPhone adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. iOS (sebelumnya iPhone OS) adalah sistem operasi yang dikembangkan oleh perusahaan Apple Inc. Oleh karena itu pemasar harus memahami faktor-faktor tersebut agar menjadi segmentasi yang dapat menarik konsumen untuk membeli iPhone di Kota Bima. Berdasarkan hal-hal yang diuraikan di atas, maka peneliti ini diberi judul “Pengaruh *lifestyle* dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Masyarakat Kota Bima.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Dalam sudut pandang konsumen, gaya hidup seseorang mempengaruhi perilakunya dalam hal memilih suatu produk agar sesuai dengan gaya hidup yang disandangnya (Suharno dan Sutarso, 2010:89). Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan; *activities* / kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), *interest*/minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan *opinions*/pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah. Gaya hidup seseorang terutama anak muda yang selalu ingin mengikuti zaman dan kemewahan yang lebih bersifat *lifestyle* mendorong seseorang untuk melakukan pembelian yang berbeda pula. Gaya hidup yang mewah adalah pasar dari *smartphone* kelas premium ini. Tingkat premium yang ditawarkan iPhone mendorong gaya hidup pemilik dari produk tersebut.

2. Kepribadian

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:90), kepribadian adalah sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon sesuatu di sekelilingnya. Kepribadian setiap orang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mencakup karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut. Variabel ini diukur dengan indikator Pengetahuan, Perasaan, dan Dorongan naluri

3. Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga kepada terbentuknya terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi (Fahmi, 2016:56). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hidayati (2015), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk. Sebelum menentukan suatu keputusan untuk membeli suatu produk, tentunya konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa hal yang harus dicapai untuk memperkecil kesenjangan antara harapan dengan kenyataan yang ada. Hal tersebut

berimbang padaterciptanya kepuasan setelah menggunakan produk yang dapat berupa barang atau jasa itu sendiri. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008, hal. 179) bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Menurut (Hartono, 2010) survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan pengguna *iphone* di Kota Bima.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *iphone* di Kota Bima. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling*. Menurut Sugiyono, (2016;124) *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penentuan jumlah sampel ini berdasarkan pernyataan Supranto (2012) bahwa ukuran sampel yang baik ditentukan dengan cara, jumlah pertanyaan dalam kuisisioner dikali lima (5) sampai sepuluh (10). Maka dalam penentuan jumlah sampel ini perhitungannya sebagai berikut : $16 \text{ pertanyaan} \times 5 = 80 \text{ responden}$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *corrected item-total correlation* $> 0,300$ (r-tabel). Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan kuesioner setiap variabel penelitian yang digunakan dinyatakan *valid*. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel *lifestyle* dan kepribadian adalah reliabel.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 20.00 *for Windows* untuk mengetahui pengaruh variabel *Lifestyle* (X_1), dan kepribadian (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.309	2.536		2.488	.015		
LIFESTYLE	.056	.102	.053	.544	.588	.799	1.252
KEPRIBADIA N	.516	.082	.616	6.296	.000	.799	1.252

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada table 1, dapat ditulis dari hasil pengujian tersebut sebagai berikut:

$$Y = 6,309 + 0,056(X_1) + 0,516 (X_2)$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Standardized Coefficients Beta* dari variabel *Lifestyle* sebesar 0,056 dan bertanda positif, artinya variabel *Lifestyle* mempunyai pengaruh positif sebesar 0,056 terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup/*Lifestyle* ikut berperan dalam mendorong konsumen dalam memutuskan untuk membeli *Iphone* di Kota Bima.
- 2) *Standardized Coefficients Beta* dari variabel Kepribadian sebesar 0,516 dan bertanda positif, artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif sebesar 0,516 terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM di Kota Bima.

c. Uji t

Tabel 3.
 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t-hit	t-tab	Keterangan
Lifestyle	.544	1,99125	Tidak Berpengaruh
Kepribadian	6.296	1,99125	Berpengaruh

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 1 hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* memiliki nilai t hitung 0,544 dan t tabel 1,99125 ($0,544 < 1,99125$) sehingga hipotesis hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian “tidak di terima”. Dan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Kepribadian memiliki nilai t hitung 6,296 dan t tabel 1,99125 ($6,296 > 1,99125$), sehingga hipotesis hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Kepribadian berpengaruh terhadap keputusan Pembelian “diterima”.

Tabel 4.
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	303.350	2	151.675	26.920	.000 ^b
Residual	433.837	77	5.634		
Total	737.187	79			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEPRIBADIAN, LIFESTYLE

Sumber: Data Primer, 2021

Uji F di atas menunjukkan bahwa nilai Fhitung 26.920 dengan tingkat (sig) 000 atau dapat nilai signifikan 000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05. hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh variabel *Lifestyle* dan Kepribadian secara simultan terhadap keputusan pembelian Iphone pada masyarakat Kota Bima.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel *Lifestyle*(X1) secara (parsial) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone Pada masyarakat Kota Bima.
2. Variabel Kepribadian (X2) secara (parsial) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone Pada masyarakat Kota Bima Variabel inovasi Produk (X2) secara.
3. Variabel *Lifestyle* (X1) dan Kepribadian (X2) secara (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone Pada masyarakat Kota Bima.

Smartphone mahal ini bukan hanya terkenal dengan kualitasnya namun terkenal juga dengan harganya yang cukup mahal. Hal ini menimbulkan keraguan dalam diri masyarakat Kota Bima karena tidak sesuai dengan daya beli yang dimiliki. Dengan keadaan yang demikian hanya orang-orang yang berada di level ekonomi ke atas dan memiliki *lifestyle* dan kepribadian yang tepat yang dapat melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Untuk itu sara yang bisa diberikan yaitu produsen harus membuat smartphone yang sesuai dengan keinginan dan keputusan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, Irham. (2016). *Perilaku Konsumen (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Hassan, Siti Hasnah, T. Ramayah, Osman Mohamed, & Amin Maghsoudi. (2015). *E-lifestyle, Customer Satisfaction, and Loyalty among the Generation Y Mobile Users*. *Asian Social Science Journal*, Volume 11. No. 4. Canadian Center of Science and Education
- Hartono, Jogyanto. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Hidayati, Noor. (2015). *Pengaruh Produk, Harga, Referensi, Kepribadian dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kain Sasirangan di Kota Banjarmasin*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13 Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lin, Long-Yi & Hsing-Yu Shih. (2012). *The Relationship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision*.

- Journal of Research in Management*, Issue 2. Volume 1. Taiwan: Aletheia University.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamea Group
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet
- Suharno dan Yudi Sutarso. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Edisi ke-2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto. 2012. *Metode riset Alikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era internet (Implikasinya pada Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.