

Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya

The Effect of Brand Image and Hedonic Lifestyle on Iphone Purchase Decisions in the City of Surabaya

Ariyana Fitria

Universitas Negeri Surabaya

Email: ariyana.18079@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This research aims to discover and analysis the impact of brand image and hedonism lifestyle on iPhone buying decisions. The independent variables of this research are Hedonism lifestyle (X1) and Brand Image (X2), whereas the dependent variable of this research is Purchasing Decision (Y). The research samples were 100 people with the sampling technique used was non-probability sampling. Data processing was carried out using SPSS 18 for Windows computer software. The data analysis technique used in this research was done with Multiple Linear Regression. The research results indicated that Brand Image and Hedonism Lifestyle significantly affects iPhone purchasing decisions in Surabaya. With this research, it is hoped that people can be more observant in determining purchasing decisions, including how to make lifestyle and brand image a consideration in purchasing decisions.

Keywords: brand image, lifestyle, hedonism, iPhone, buying decision

Abstrak

Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dampak citra merek dan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian iPhone. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah gaya hidup Hedonisme (X1) dan Citra Merek (X2), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SPSS 18 for Windows computer. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Gaya Hidup Hedonisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya. Dengan adanya penelitian ini diharapkan masyarakat dapat lebih cermat dalam menentukan keputusan pembelian, termasuk bagaimana menjadikan gaya hidup dan citra merek sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Kata kunci: citra merek, gaya hidup, hedonisme, iPhone, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Di era disrupsi seperti saat ini dapat dikatakan jika teknologi menjadi kebutuhan pokok. Melalui penggunaan teknologi dapat dilakukan proses komunikasi maupun penyampaian informasi secara mudah. Hal ini berdampak terhadap tingginya pengguna *Smartphone* sehingga banyak perusahaan di Indonesia maupun dari negara lain berkompetisi untuk meluncurkan produk-produk terbaiknya dengan tujuan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Terjadi persaingan antar perusahaan yang berkecimpung dalam bidang teknologi. Banyaknya kompetitor yang bermunculan dalam bisnis sejenis

mengakibatkan terjadinya perebutan *market* penjualan (Dwiyanto, 2013). Akibat dari persaingan pasar yang semakin terbuka membuat para konsumen lebih sadar terhadap informasi terkait merek *Smartphone* yang ditawarkan (Haritza & Sari, 2020).

(Aaker, 2014:12), menyatakan bahwa merek adalah suatu simbol atau nama tertentu yang dapat menjadi ciri khas serta pembeda dari suatu produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan tertentu, merek tersebut dapat berupa logo, nama dagang, maupun *packaging* Tujuan dari pemberian merek terhadap produk yaitu agar konsumen dapat membedakan suatu produk tertentu dengan produk lain yang serupa dari pesaingnya, sehingga konsumen tidak kebingungan dalam membedakan produk tertentu bahkan terhadap produk yang biasanya dibuat sangat identik.

Menurut (Keller, 2013:76), citra merek (*brand image*) merupakan salah satu konsep penting di dalam pemasaran suatu produk. Meskipun tidak semua penyedia atau penjual produk/jasa setuju bagaimana cara pengukurannya. Namun, terdapat satu konsep yang diterima secara umum yaitu konsistensi terhadap model memori terkait hubungan tertentu. Dapat dipahami bahwa *brand image* adalah penerimaan atau tanggapan konsumen terhadap merek tertentu sesuai dengan apa yang terdapat dalam memori yang tersimpan dalam asosiasinya. Bahkan saat ini, citra dari merek sebuah produk *Smartphone* sebagian besar dibangun oleh promosi dan iklan atau penggunaan, tidak lagi terletak pada fitur, teknologi, serta keaktualan produk. Hal itu selaras dengan (Tjiptono, 2015), yang mengatakan bahwa *brand image* merupakan penjelasan/deskripsi terkait dengan sesuatu yang diyakini oleh konsumen terkait dengan suatu merek.

Top Brand Award merupakan salah satu lembaga yang berperan dalam melakukan survei terhadap indikator kinerja berbagai merek di Indonesia. Berdasarkan data yang dipaparkan pada situs Topbrand-award.com (2021), terdapat tiga parameter yang digunakan oleh Top Brand untuk menilai merek suatu produk. Pertama, *top of mind*, yaitu merek dari sebuah produk yang paling diingat oleh konsumen. Kedua, *last used*, berkaitan dengan merek apa yang terakhir kali dikonsumsi, digunakan, atau dibeli. Ketiga, *future intention*, yaitu merek tertentu yang akan menjadi pilihan konsumen atau dibeli di masa mendatang.

Dalam penentuan Top Brand Index (TBI), dilakukan dengan cara memformulasikan ketiga parameter tersebut, yaitu menghitung rata-rata bobot dari ketiganya. Kategori Top Brand dapat diperoleh apabila nilai minimum 10%, kemudian produk tersebut berada di urutan tiga teratas dalam kategori produknya. Berdasarkan hasil survei Top Brand pada tahun 2019-2021 diketahui bahwa merek yang menempati posisi *top three* yaitu, Samsung, Oppo, kemudian Xiaomi. Sedangkan iPhone berada pada peringkat keempat setelah Samsung, Oppo, dan Xiaomi (Topbrand-award.com, 2021).

iPhone dipilih sebagai objek penelitian karena meskipun berada di posisi keempat berdasarkan survei Top Brand, tetapi termasuk dalam salah satu Smartphone yang memiliki citra sangat bagus di masyarakat, bahkan dianggap eksklusif dan berkelas. iPhone dikenal sebagai merek yang bagus dan berkualitas. Sebagian besar konsumen *Smartphone* di Indonesia menganggap bahwa iPhone merupakan indikator kekayaan. Pengguna iPhone sebagian besar bergaya hidup hedonisme, dan menjadikannya sebagai gaya hidup. Responden yang digunakan dalam penelitian ini juga dikategorikan berdasarkan rentang usia tertentu, yaitu usia 17-35 tahun agar didapatkan hasil penelitian yang lebih spesifik.

Berdasarkan pemaparan di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *brand image* dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian produk iPhone. Urgensi dari penelitian ini yaitu agar konsumen mampu mengambil keputusan yang tepat dengan pertimbangan yang tepat pula, serta perusahaan mengetahui strategi yang dapat memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini mengedukasi masyarakat agar lebih jeli dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat mengetahui sejauh mana keefektifan gaya hidup hedonis dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sehingga berguna bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi untuk perbaikan selanjutnya. (Leon G. et al., 2012:63), menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu didasari oleh suatu rangsangan. Rangsangan tersebut dapat berasal dari lingkungan kemudian konsumen menilai dan menciptakan persepsi dalam memorinya terkait suatu produk atau jasa. Konsep-konsep yang merupakan persepsi dalam menentukan pilihan yaitu, daya pilih terhadap suatu produk, perhatian terhadap produk tertentu, dan penerimaan atau penolakan terhadap sebuah pilihan. Sebagian besar konsumen biasa menyadari apa yang dibutuhkan atau sekedar diinginkan, kemudian menolak rangsangan persepsi terhadap sesuatu yang tidak perlu atau bahkan merugikan. Selaras dengan pendapat tersebut Setiadi (2015:14) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah putusan yang terkait dengan sebuah pilihan, baik dua atau lebih.

Terdapat juga faktor psikologis perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian. (Swastha & Handoko, 2000:10) menyebutkan 5 faktor psikologis tersebut yaitu (1) motivasi, (2) pengamatan, (3) belajar, (4) kepribadian dan konsep diri, dan (5) sikap. Berdasarkan proses pengambilan keputusan dapat dilihat adanya berbagai variasi dalam keputusan pembelian, yaitu secara sederhana maupun kompleks. Dapat dipahami keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk maupun jasa tentu berbeda-beda, ada konsumen yang sangat terlibat dalam mengambil keputusan namun ada pula yang keterlibatannya sangat sedikit. Terdapat berbagai komponen dalam setiap keputusan pembelian, setidaknya terdapat tujuh komponen, yaitu jenis produk,

merek produk, bentuk produk, *trend* penjualan, jumlah produk, dan waktu saat pembelian dilakukan.

Berdasarkan berbagai pemaparan di atas dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan proses-proses yang dilalui seorang konsumen dalam mengambil keputusan terkait dengan produk maupun jasa yang akan dibeli. Berikut ini gambar yang menunjukkan proses pengambilan keputusan pembelian dan akan dijadikan sebagai pengukuran proses keputusan pembelian dalam penelitian ini.

(Wijanarko & Fachrodji, 2020), melalui penelitiannya menemukan bahwa terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu (1) variasi produk yang dapat dipilih, (2) variasi merek yang tersedia, (3) *reseller*, (4) masa dilakukannya pembelian, dan (5) banyaknya pembelian serta metode pembayaran yang tersedia.

Dari tahun 1950 hingga 1970-an, citra merek didefinisikan sebagai jumlah persepsi kognitif dan afektif pelanggan bersama dengan atribut fisik produk. Fungsi fisik membentuk dasar citra merek serta asosiasi lebih lanjut dengan abstraksi atas barang (Lee et al., 2014). Pada periode ini, citra produk dan citra merek tidak dibedakan secara jelas dan digunakan secara bergantian. Penting untuk dicatat bahwa selama periode ini, istilah produk pada dasarnya dapat dipertukarkan dengan istilah barang. Fokusnya adalah pada barang dan tidak termasuk jasa.

Selanjutnya, citra produk menggantikan sebagian besar definisi citra merek. Namun, konsep-konsep ini sama sekali berbeda dalam hal wujud dari lokus mereka; merek adalah aset tidak berwujud yang ada di benak pelanggan sementara produk (atau barang) adalah aset fisik yang ada di ruang fisik pelanggan. Konsep-konsep ini menyatu ketika citra produk menjadi bagian dari citra merek. Beberapa peneliti menggunakan makna dan asosiasi seperti keyakinan, sikap, dan perasaan untuk menggambarkan citra merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau disebut juga dengan citra produk/merek adalah gambaran produk yang diyakini konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalamannya terhadap produk tertentu.

(Yuliyzar & Hakim, 2020) menyebutkan bahwa terdapat tiga gambaran kontribusi terkait *brand image*, yaitu (a) citra perusahaan atau organisasi pembuat produk/jasa, (b) *image* dari pemakai produk, (c) gambaran terkait suatu produk maupun jasa itu sendiri. Dengan demikian, citra merek menjadi dasar seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian serta dasar perusahaan merumuskan strategi *marketing* dan menentukan target segmen pasar. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Kartika et al., 2019), menunjukkan bahwa setidaknya terdapat tiga indikator *brand image*, yaitu (1) melihat dari popularitas produk, (2) menyaring informasi mengenai produk, dan (3) mendapatkan rekomendasi dari teman atau keluarga.

Definisi hedonisme yaitu hidup nikmat dan menghamburkan uang tanpa peduli dengan akibat yang akan didapatkan selanjutnya (Bernatta, 2017). Kemudian lebih lanjut dijelaskan merupakan gaya hidup yang berorientasi terhadap kenikmatan semata dan menjadikan kenikmatan tersebut sebagai tujuan hidup.

Terdapat 6 karakter gaya hidup hedonis, yaitu (1) menyukai segala sesuatu yang instan tanpa memedulikan proses, (2) modernitas fisik menjadi hal yang sangat penting, (3) segala keinginan yang muncul dipenuhi tanpa adanya pertimbangan yang matang, (4) standar kenikmatan yang dimiliki berada di atas rata-rata, (5) cenderung tidak mampu menghadapi masalah, kesulitan, dan tekanan apa pun yang muncul, serta (6) memiliki manajemen keuangan yang tidak terkondisikan secara baik (Torrington et al., 2020).

Hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian juga ditunjukkan oleh beberapa penelitian berikut. Hasil penelitian yang dilakukan (Hurdawaty & Madaniyah, 2020) menunjukkan adanya pengaruh positif dan hasil yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada aktivitas pembelian produk Starbucks. (Hariry et al., 2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, yaitu ketika semakin kuat perkembangan citra merek yang mampu mengenalkan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pengaruh perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian atas merek tersebut.

Namun meski demikian, antara *brand image* dengan keputusan pembelian juga terdapat kemungkinan tidak terjadinya pengaruh, seperti yang disebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Utari, 2017) menyebutkan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa keberadaan merek yang mempengaruhi citra merek yang diciptakan perusahaan belum cukup kuat mempengaruhi volume atau keputusan pembelian produk. Didukung oleh hasil penelitian (Fauzi & Ramadhia Asri, 2020) dengan objek keputusan pembelian batik di wilayah Jakarta Barat menyebutkan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang artinya, kesan positif yang muncul di benak konsumen belum cukup kuat sehingga loyalitas belum terbangun yang mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian pada merek tersebut.

Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan keputusan pembelian didukung oleh penelitian berikut. (Vivian, 2020) dengan objek penelitiannya pada pembelian minuman merek Starbucks menyebutkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara Gaya Hidup Hedonis dengan Keputusan Pembelian, dimana faktor personal yang membuat konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iPhone memiliki citra merek yang sangat baik, harganya terjangkau, dan keputusan pembelian yang juga baik. Penelitian tersebut

menunjukkan bahwa *brand image* dan harga produk memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian iPhone.

Meskipun beberapa peneliti telah mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonis memengaruhi keputusan pembeli, namun beberapa peneliti lainnya menemukan bahwa gaya hedonis tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Pramudi, 2015), menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan pengaruh dari penilaian teman di lingkungan kerja terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian kajian pustaka yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk iPhone

H₂ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk iPhone

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Pasar terdiri dari para konsumen yang beraneka ragam baik menurut usia, jenis kelamin, pendidikan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk atau jasa yang akan dibuat. Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan dan jasa-jasa ekonomis.

Menurut Schiffman & Leslie (Santoso & Endang, 2013), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, & bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Kotler (2012) dalam bukunya *The American Marketing Association* menyatakan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan dan pertukaran dalam hidup mereka. Dharmesta & Irawan (2010) mengemukakan pengertian perilaku konsumen adalah sebagai berikut: Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang

ditawarkan. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Kevin (2012). Menurut Kotler (2014) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut ini proses pengambilan keputusan pembelian yang juga akan dijadikan sebagai pengukuran proses keputusan pembelian dalam penelitian ini dijelaskan pada gambar berikut (Kotler, 2014):



Brand Image

Image (citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Image dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian image (citra) menurut (Kotler, 2012) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang.

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Gaya Hidup Hedonis

Menurut Kotler (2016:192) Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Sedangkan (Mowen dan Minor (dalam Boko, 2018:36) mengutarakan bahwa Gaya hidup menunjukan bagaimana seorang menjalankan kehidupannya, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana memanfaatkan waktunya).

Menurut Sudarsih (Bernatta, 2017) Hedonisme menurut anggapan umum identik dengan hidup nikmat dan menghamburkan uang tanpa memperdulikan dan mempertimbangkan akibat- akibatnya, termasuk bencana pada masa depan. Hedonisme dalam pengertian ini pada akhirnya akan mengancam masa depan umat manusia dan lingkungan yang mereka miliki.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode yang dipakai yaitu metode survei. Data primer berupa hasil kuesioner terkait responden pada pengguna iPhone di kota Surabaya. Karakteristik responden dari populasi yang

dituju dalam penelitian ini adalah pengguna iPhone di Surabaya, berusia antara 17 sampai dengan 35 tahun, dan membeli iPhone *series* terbaru yaitu iPhone 13. Lokasi penelitian ini yaitu di Surabaya dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, kuesioner tersebut kemudian disebar secara *online* melalui *google form*. Pada kuesioner *online* yang disebar memuat beberapa pertanyaan yang dibuat peneliti berdasarkan pada indikator-indikator yang nantinya digunakan sebagai alat ukur seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan skala Likert 5 point.

Skala likert yang digunakan akan menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam angket memiliki lima kategori skor. Berturut-turut akan mendapat skor 1-5 dari pernyataan sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sangat setuju ditunjukkan dengan bobot 5, kategori setuju yaitu bobot 4, bobot 3 sama dengan ragu-ragu, tidak setuju digunakan bobot 2, dan bobot 1 yang berarti sangat tidak setuju.

Penelitian ini menggunakan teknik Regresi Linier Berganda sebagai teknik analisis. Teknik tersebut digunakan dengan tujuan mengetahui ada atau tidaknya hubungan variabel dependen dengan berbagai variabel independennya, baik secara parsial maupun simultan. Teknik tersebut digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian yang menggambarkan jawaban dalam bentuk nilai *mean* atas variabel penelitian yang dalam penelitian ini adalah gaya hidup hedonis, citra merek dan keputusan pembelian.

HASIL PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Ketera-ngan
<i>Brand image</i> [Cronbach's Alpha: 0,898]			Reliabel
iPhone memiliki kesan yang berkelas di masyarakat.	0,656	0,195	Valid
iPhone merupakan smartphone yang memiliki kesan mewah.	0,673		Valid
iPhone merupakan smartphone yang memiliki kualitas software yang bagus.	0,706		Valid
iPhone memiliki daya tahan kuat.	0,663		Valid
iPhone memiliki fitur aplikasi berbeda dari smartphone lain.	0,609		Valid
iPhone adalah smartphone populer di masyarakat.	0,517		Valid

iPhone adalah smartphone yang digunakan masyarakat menengah ke atas.	0,606		Valid
Saya mengetahui iPhone dari teman atau keluarga.	0,710		Valid
Saya membeli iPhone setiap Apple meluncurkan <i>series</i> terbaru.	0,620		Valid
Saya dan keluarga saya menggunakan iPhone.	0,711		Valid
Gaya hidup hedonisme [Cronbach's Alpha: 0,878]		0,195	Reliabel
Saya bersemangat membeli iPhone.	0,709		Valid
Saya bahagia setelah membeli iPhone.	0,669		Valid
Stress menjadi hilang setelah membeli iPhone.	0,779		Valid
Saya membeli iPhone untuk mengikuti trend status sosial.	0,687		Valid
Saya membeli iPhone agar terlihat trendy.	0,730		Valid
Keputusan Pembelian [Cronbach's Alpha: 0,893]		0,195	Reliabel
Saya membeli iPhone dengan pilihan series lebih variatif.	0,652		Valid
Saya membeli iPhone dengan kualitas lebih baik daripada Android.	0,522		Valid
Saya membeli iPhone dengan kepercayaan merek smartphone terbaik.	0,617		Valid
Saya membeli iPhone secara <i>online</i> agar lebih efisien.	0,709		Valid
Saya membeli iPhone dengan ke <i>outlet</i> secara langsung.	0,751		Valid
Saya membeli iPhone ketika membutuhkan smartphone baru.	0,554		Valid
Saya membeli iPhone setiap 3-4 tahun sekali sesuai dengan masa kelayakan penggunaan iPhone.	0,739		Valid
Saya membeli iPhone secara tunai.	0,608		Valid

Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya

Ariyana Fitria

DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.480>

Saya membeli iPhone sesuai kemampuan ekonomi secara kredit.	0,481		Valid
Saya membeli iPhone lebih dari satu untuk memenuhi kebutuhan pemakaian smartphone yang sangat tinggi untuk keperluan sehari-hari.	0,742		Valid

(Sumber: Data Primer diolah, 2022)

Item akan dinyatakan valid dalam uji validitas apabila r hitung $>$ r tabel dan uji reliabilitas. Demikian pula dengan kuesioner penelitian dapat dikatakan reliabel ketika nilai pada cronbach's alpha $>$ 0,6. Dengan demikian, melalui tabel uji validitas dan reliabilitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua poin/item pernyataan valid dan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil analisis data pada uji normalitas dengan menggunakan statistik Kolmogorov didapatkan nilai probabilitasnya yaitu sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal serta data layak digunakan dalam prediksi. Layak untuk dilakukan uji ke tahap selanjutnya dalam analisis model regresi. Persyaratan uji lainnya yaitu uji multikolinieritas dengan hasil nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada variabel *Brand Image* (X1) dan gaya hidup hedonis (X2) adalah $1,652 < 10$ serta nilai dari *Tolerance* $0,605 > 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Persyaratan uji yang terakhir menggunakan uji heterokedastisitas (Uji Glejser), menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,607 dan variabel Gaya Hidup Hedonis (X2) nilai signifikasinya sebesar 0,083. Artinya adalah nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk model regresi yakni pengaruh *Brand Image* dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Surabaya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang menjawab, didapatkan data bahwa perempuan dengan jumlah sebanyak 79% lebih dominan dibanding responden laki-laki yang berjumlah sebanyak 21% dalam pembelian produk iPhone di wilayah Kota Surabaya. Hal tersebut antara lain disebabkan oleh perempuan yang lebih memperhatikan gaya hidup dan *brand* yang digunakan.

Tingkat pengeluaran akan berpengaruh pada keputusan seseorang dalam melakukan pembelian produk iPhone. Dari data yang diperoleh, sebagian besar responden dengan tingkat pengeluaran yang tinggilah merupakan konsumen yang dominan atas pembelian produk iPhone di Kota Surabaya. Pembelian produk iPhone yang memiliki tingkat pengeluaran lebih besar dari Rp 4.500.000 lebih dominan dibandingkan dengan jumlah pengeluaran yang lain. Tercatat bahwa responden sebanyak 32% memiliki tingkat pengeluaran lebih besar dari Rp 4.500.000. Tingkat pengeluaran yang tinggi menunjukkan akan adanya gaya hidup yang di atas standar atau lebih dikenal dengan hedonisme. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang tinggi termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk iPhone di Kota Surabaya.

Uji t (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Variabel	Coeffici-ents Std. Error	Coeffici-ents Beta	T	Sig.
(Constant)	.363		.008	.994
<i>Brand image</i>	.109	.437	5.892	.000
Gaya hidup hedonisme	.057	.475	6.409	.000

Diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh variabel *Brand Image* (X1) terhadap keputusan pembelian iPhone (Y) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ serta didapatkan nilai t hitung $5,892 > t$ tabel $1,98472$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Surabaya. Selanjutnya, untuk pengaruh variabel gaya hidup hedonis (X2) terhadap keputusan pembelian iPhone (Y) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ serta didapatkan nilai t hitung $6,409 > t$ tabel $1,98472$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup hedonis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Surabaya.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian iPhone

Menurut (Keller, 2013:76), citra merek (*brand image*) merupakan salah satu konsep penting di dalam pemasaran suatu produk. Meskipun tidak semua penyedia atau penjual produk/jasa setuju bagaimana cara pengukurannya. Namun, terdapat satu konsep yang diterima secara umum yaitu konsistensi terhadap model memori terkait hubungan tertentu.

Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Image* terhadap keputusan pembelian iPhone di Surabaya. Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian yang relevan, dilakukan oleh (Musay, 2013). Penelitian

tersebut menunjukkan hasil bahwa *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang menunjukkan adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh (Wijaya & Annisa, 2020). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi sepenuhnya dimediasi oleh kepercayaan merek. Dapat dipahami bahwa *brand image* adalah penerimaan atau tanggapan konsumen terhadap merek tertentu sesuai dengan apa yang terdapat dalam memori yang tersimpan dalam asosiasinya.

Dalam membuat suatu keputusan pembelian, konsumen memiliki berbagai motif dan rangsangan tertentu. Semakin besar rangsangan dan motif yang dimiliki konsumen, maka semakin besar keputusan pembelian atas produk tertentu. Salah satu hal yang mampu memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yaitu *brand image*. Karena citra merek merupakan suatu bentuk kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap barang yang akan dibelinya. Berbagai penelitian yang mengaitkan kuatnya hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian telah dilakukan oleh para peneliti dengan melibatkan berbagai aspek seperti yang telah dipaparkan sebelumnya.

Dari sampel penelitian yang telah dilakukan tercatat bahwa konsumen pembelian iPhone di Kota Surabaya sebagian besar adalah mahasiswa. Kemudian disusul dengan konsumen yang berprofesi sebagai pegawai. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, konsumen iPhone di Kota Surabaya dari sampel yang telah dilakukan berasal dari konsumen berusia antara 22 tahun sampai 25 tahun yaitu sebanyak 59%. Hal tersebut terjadi karena mahasiswa dan pegawai memiliki perhatian lebih besar terhadap *brand image* suatu produk yang dibelinya, termasuk iPhone. Mahasiswa dan pegawai yang menjadi konsumen iPhone yakni yang memiliki pendapatan, biaya hidup, serta pengeluaran lebih besar dari Rp 4.500.000.

iPhone memiliki citra positif dalam benak konsumen karena merupakan salah satu merek *smartphone* yang memiliki kesan mewah dan berkelas di masyarakat. Selain itu, iPhone juga memiliki fitur yang berbeda dibandingkan *smartphone* yang lain, iPhone memiliki daya tahan kuat, fitur lebih unggul, serta memiliki kesan mewah. Citra merek yang positif tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian iPhone.

Gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian iPhone

Hedonisme didefinisikan sebagai hidup nikmat dan menghamburkan uang tanpa peduli dengan akibat yang akan didapatkan selanjutnya (Bernatta, 2017). Kemudian lebih lanjut dijelaskan bahwa hedonisme merupakan gaya hidup yang berorientasi terhadap kenikmatan serta kebahagiaan dan menjadikannya sebagai tujuan hidupnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rizaldi, 2016),

menunjukkan adanya pengaruh dimensi gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,594. Penelitian lain yang menunjukkan adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh (Herawati et al., 2019). Penelitian tersebut menunjukkan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung dan tidak langsung melalui motivasi pembelian, tetapi lebih besar pengaruhnya secara tidak langsung.

Pembelian produk iPhone yang memiliki tingkat pengeluaran lebih besar dari Rp 4.500.000 lebih dominan dibandingkan dengan jumlah pengeluaran yang lain. Tercatat bahwa responden sebanyak 32% memiliki tingkat pengeluaran lebih besar dari Rp 4.500.000. Tingkat pengeluaran yang tinggi menunjukkan akan adanya gaya hidup yang di atas standar. Konsumen yang memiliki gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mereka mengikuti *trend*, menunjukkan status sosial tinggi, dan merasakan kebahagiaan tersendiri. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang tinggi termasuk dalam faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk iPhone di Kota Surabaya.

Masyarakat ekonomi menengah ke atas mudah mengikuti gaya hidup hedonisme karena mempunyai modal kapital yang cukup. Gaya hidup hedonis berpengaruh dominan terhadap pembelian iPhone karena konsumen yang memiliki gaya hidup hedonis memiliki sifat konsumtif dan memandang kesenangan serta kenikmatan sebagai tujuan hidup, sehingga membeli barang-barang yang dinilai berkkelas seperti produk iPhone menjadi hal utama dibandingkan memenuhi kebutuhannya. Selain itu, konsumen yang memiliki gaya hidup hedonis mengutamakan kesenangannya dan memiliki iPhone merupakan kesenangan dan kebanggaan tersendiri bagi mereka.

SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan bahwa kedua hipotesis dalam penelitian diterima, yaitu variabel *brand image* dan gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone. Pada penelitian ini *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di kota Surabaya maka *brand image* yang dilakukan oleh perusahaan iPhone dapat dikatakan berhasil menarik konsumen. Perusahaan Apple memiliki cara tersendiri agar mendapatkan kesan positif dari konsumen terkait produknya, termasuk iPhone. Apple berkomitmen dan fokus terhadap keunikan produknya dibandingkan harus terjebak dengan persaingan harga. Selain itu, inovasi-inovasi yang dilakukan membuat perusahaan raksasa teknologi ini selalu berada di baris terdepan dari kompetitor lainnya. Bahkan, hal itu membuat iPhone menjadi *smartphone* yang pertama kali memiliki desain poni lebar di layar depannya. Selanjutnya, untuk pengaruh variabel gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian iPhone juga

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Surabaya.

Berdasarkan pemaparan hasil dan pembahasan penelitian di atas, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian serupa dengan kajian yang lebih mendalam serta variabel yang berbeda. Misalnya, pengaruh variabel kualitas produk, iklan, dan kesesuaian harga dengan target pasar terhadap keputusan pembelian suatu Smartphone. Variabel-variabel tersebut dianggap penting karena seiring perkembangan teknologi maka konsumen harus menyesuaikan produk yang dibeli dengan kebutuhannya. Kualitas produk, iklan, dan harga yang terjangkau termasuk dalam variabel yang dipertimbangkan konsumen dibuktikan oleh penelitian (Yazia, 2015). Penelitian tersebut meneliti tentang kesesuaian harga, iklan, dan kualitas produk merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian *smartphone*. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kesesuaian harga adalah faktor paling penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor penting kedua adalah kualitas produk kemudian intensitas promosi sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel-variabel tersebut berperan dalam memengaruhi pembelian *Smartphone* iPhone diperkuat oleh hasil wawancara peneliti dengan berbagai responden sebelumnya.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan masyarakat dapat lebih jeli dalam menentukan keputusan pembelian. Gaya hidup dan *brand image* dapat menjadi pertimbangan masyarakat untuk melakukan pembelian produk iPhone. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan gaya hidup hedonis dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dan kelak berguna bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi dan untuk perbaikan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Bernatta, R. A. R. (2017). *Gaya Hidup Hedonis di Kalangan Remaja (Studi Pada Komunitas Mobil LSC 81 Club)*. Skripsi, Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Dwiyanto, M. F. (2013). *Brand equity dan pembelian surat kabar harian suara merdeka (Studi Pengaruh Brand Equity Terhadap Aksi Membeli Surat Kabar Harian Suara Merdeka Dikalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)*.
- Fauzi, F., & Ramadhia Asri. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi pada Konsumen di Wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 86-95.
- Hariy, M., N, R., & Fahrurrozi Rahman. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Tas Consina Store

- Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2017). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(13).
- Haritza, D., & Sari, N. K. (2020). Citra Merek Produk Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa di Kota Makassar. *MANOR: JURNAL Manajemen Dan Organisasi Review*, 2(2), 132-140.
- Herawati, Sucihatiningsih, D. W. P., & Kardoyo. (2019). Predicted Purchasing Decisions From Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1-11.
- Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 66-79. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.105>
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01). <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.406>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Boston Munich: Pearson.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4). <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Leon G., S., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A European outlook* (2nd ed.). Harlow, England; New York: Pearson Financial Times/Prentice Hall.
- Musay, F. P. (2013). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang)*. Doctoral dissertation, Brawijaya University.
- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 280. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150206.ID>
- Rizaldi, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone di Kalangan Mahasiswa Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 42, 85-93.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Pertama* (3rd ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Topbrand-award.com. (2021, September 20). *Tentang Top Brand*. <https://www.Topbrand-Award.Com/Tentang-Top-Brand-Award/>.
- Torrington, D., Hall, L., & Atkinson, C. (2020). *Human Resource Management*. New York: Pearson UK.

- Utari, Y. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian IPhone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara)*.
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *TRANSAKSI*, 12(1), 51-66.
- Wijanarko, B., & Fachrodji, A. (2020). The Analysis towards the Influence of Motivation, Brand Image, Price, and Groups Reference on Purchasing Decisions of Original Perfume Products (Study Case of Meruya Campus Undergraduate Students, Mercu Buana University). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(1).
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24-35.
- Yazia, V. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Economica*, 2(2), 165-173.
<https://doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>
- Yuliyzar, I., & Hakim, A. (2020). Kontribusi Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Xiaomi. *Dynamic Management Journal*, 42, 40-49.