

FAKTOR PRODUK, HARGA DAN GAYA HIDUP SEBAGAI PERTIMBANGAN KEPUTUSAN MEMBELI IPHONE DI APPLE LOVERS STORE (ALSTORE) KOTA MALANG

Ananda Diaz Firman Mabruhi, Endah Ginanti
Prodi Manajemen STIE Jaya Negara Tamansiswa Malang

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial pengaruh produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan membeli Iphone di Apple Lovers Store (Alstore) Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Iphone. Sedangkan sampel penelitian sebanyak 75 responden, dengan 3 variabel independen dikalikan 25. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik simple random sampling yaitu teknik sampling probabilitas di mana masing-masing elemen populasi memiliki probabilitas terpilih untuk dijadikan sampel penelitian. Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda, dihasilkan bahwa produk, harga, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Apple pada counter iPhone Apple Lovers Store (alStore) Mal Olympic Garden Kota Malang. Hasil penelitian dapat digunakan oleh pihak manajemen counter iPhone Apple Lovers Store (alStore) Mal Olympic Garden Kota Malang sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan penjualan handphone Apple. Strategi-strategi yang dilakukan antara lain dengan harus pandai-pandai dalam memilih produk yang mempunyai ciri khas atau inovasi, memberikan potongan harga, serta gaya hidup konsumen

Kata kunci : produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan membeli

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi telah melalui perubahan yang cukup signifikan dari tiap generasi. Terbukti dengan munculnya berbagai macam perangkat telekomunikasi dengan teknologi tingkat tinggi. Kemunculan teknologi telekomunikasi tingkat ini juga didorong oleh kebutuhan manusia untuk menghadapi berbagai masalah yang dihadapi dan diselesaikan dalam waktu cepat dan singkat. Teknologi komunikasi yang saat ini menjadi trend di masyarakat adalah smartphone.

Situasi pasar saat ini semakin berkembang pesat dengan persaingan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Terutama situasi pasar yang bergerak di bidang teknologi seperti smartphone. Banyak smartphone baru yang membanjiri pasar, tetapi hanya beberapa smartphone saja yang menarik perhatian dan menjadi flagship di setiap masing-masing produsennya. Dengan popularitas dan fungsi-fungsi yang ditawarkan, smartphone telah menunjukkan peningkatannya dalam hal permintaan (Park and Chen, 2007). Permintaan pasar yang tinggi menjadikan smartphone sebagai salah satu gaya hidup yang mempunyai minat daya beli tinggi terhadap konsumennya. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar targetnya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya

iPhone merupakan salah satu gadget buatan Apple, Inc. iPhone dikenal sebagai gadget revolusioner yang memadukan teknologi terbaik dalam dunia IT. iPhone memiliki perangkat lunak yang dapat mengunggah foto, memainkan video, menonton televisi atau iPhone.

Apple Lovers Store (alStore) Kota Malang merupakan salah satu counter penjual iPhone yang menyediakan berbagai jenis iPhone. Berbagai latar belakang konsumen membeli di Apple Lovers Store (alStore) Kota Malang yang mempunyai beberapa alasan. Keberadaan smartphone sebagai perangkat gerak (mobile) memungkinkan penggunaannya untuk tetap terhubung melalui fasilitas telepon maupun data internet secara bersamaan, inilah yang membedakan smartphone dengan telepon biasa.

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat di sekitarnya dan bagaimana cara orang tersebut hidup. Sebagian besar remaja zaman sekarang itu menyalahgunakan gaya hidupnya, apalagi remaja-remaja yang hidup di kota metropolitan contohnya saja di Jakarta. Dan bukan hanya orang-orang di kota metropolitan saja yang mengikuti trend mode di zaman sekarang bahkan di perkampungan dan pedesaan pun banyak yang mengikutinya selagi mereka menanggapi hal itu dengan negatif. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler dan Keller (2009), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, mendorong peneliti untuk mengkaji tentang faktor produk, harga dan gaya hidup sebagai pertimbangan keputusan membeli iPhone di Apple Lovers Store (alStore) Kota Malang.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al dalam Sopiha dan Sangadji (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Menurut Griffin dalam Sopiha dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2012:186) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Sunyoto (2012:251) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Menurut Sopiha dan Sangadji (2013:9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan". Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran

dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategipemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen.

Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler, 2016:234)

1. **Pengenalan Masalah.** Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan. Pencarian Informasi.
2. **Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan.** Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.
3. **Evaluasi Alternatif.** Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.
4. **Pembelian.** Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.
5. **Perilaku Pascapembelian.** Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2016:25) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial,
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan ,dimiliki, digunakan ,atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Produk adalah alat pemasaran yang paling mendasar menurut Kotler dan Armstrong (2016:11) menyatakan bahwa :”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan ,dimiliki, digunakan ,atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.” Philip Kotler & Swee Hoon Ang (2009:212) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi dan ide. Fandy Tjiptono (2016:76) Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk

Menurut Kotler (2016:67) yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Rony A.Rusli mengatakan bahwa:” Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat. Menurut Fandy Tjiptono (2016:2) Kualitas mengandung banyak definisi dan makna, setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Definisi yang sering dijumpai dari orang-orang tersebut antara lain:

1. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan atau cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal

7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Harga

Menurut Swastha dan Irawan (2015: 241). Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga juga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan.

Harga (*Price*) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, Promosi dan Distribusi) menyebabkan timbulnya biaya. Komponen Harga, diantaranya daftar harga, diskon Potongan, Periode pembayaran, Syarat kredit.

Tujuan Penetapan Harga Mula-mula perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah Kemampuan bertahan perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Laba saat ini maksimum banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini, mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga yang alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini. Pangsa pasar maksimum beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka.

Menurut Tjiptono (2016:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Tujuan Penetapan Harga

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga menurut Swastha (2015:148) yaitu:

1. Mencegah atau mengurangi persaingan. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam

bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

2. Mempertahankan atau memperbaiki market share Dengan adanya penetapan harga, maka market share dapat terjaga. Mempertahankan market share dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.
3. Mencapai target pengembalian investasi Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, di mana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.
4. Mencapai laba maksimal Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

Gaya Hidup

Menurut Kotler (2016:210) mengatakan: "Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya." Menurut Sumarwan (2015:14) menjelaskan bahwa: "Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interest, and opinion). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya"

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya. Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi disekitar mereka dan untuk menafsirkan, mengkonseptualisasikan serta meramalkan peristiwa. Sistem konsepsi seperti ini tidak hanya pribadi, tetapi juga terus-menerus berubah sebagai respon terhadap kebutuhan orang untuk mengkonseptualisasikan

petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadiannya sendiri.

Faktor-Faktor Gaya Hidup

Menurut Kasali *dalam* Silvy L Mandey (2009) mengemukakan bahwa faktor-faktor gaya hidup dari para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas, interest (minat), dan opini pandangan-pandangan. Josep Plumer misalnya mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting disekitarnya.
3. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain 4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam Silvy (2009) indikator gaya hidup diantaranya:

1. activities (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial.

Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang terdahulu, maka penulis mengukur penelitian gaya hidup yang mengacu kepada penelitian Sunarto dalam Silvy (2009:93) dengan indicator activities (kegiatan), Interest (minat), Opinion (opini) dimana indikator-indikator tersebut mewakili semua segmen dan merupakan harapan dari konsumen sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Widayat (2014:26) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama. Penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) artinya memberikan penjelasan tentang pengaruh produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone di Apple Lovers Store (alStore) Kota Malang.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Arikunto (2016) populasi penelitian merupakan keseluruhan objek sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Iphone. Sedangkan sampel

penelitian sebanyak 75 responden, dengan 3 variabel independen dikalikan 25. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *simple random sampling* yaitu teknik sampling probabilitas di mana masing-masing elemen populasi memiliki probabilitas terpilih untuk dijadikan sampel penelitian

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu: bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai variabel bebas meliputi harga, produk, dan gaya hidup sedangkan variabel terikat adalah keputusan membeli Gambaran lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Sub Variabel Penelitian	Item
1	Variabel Bebas		
	Bauran Pemasaran	X1 = Produk	- Mudah dipakai - Kegunaan yang sesuai - Kualitas yang sesuai
		X2 = Harga	- Penetapan harga - Potongan Harga - Harga Pesaing
		X5 = Gaya Hidup	- Rasa prestise - Percaya diri - Menggunakan produk yang populer
2	Variabel Terikat		
	Keputusan Pembelian (Y)		- Harga - Sesuai kebutuhan - Kesadaran merek

Sumber: Data Diolah, 2020

Pengukuran Variabel.

Untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti melalui tanggapan responden digunakan skala likert, dalam penelitian ini masing-masing jawaban pertanyaan dalam kuesioner diberi skor sebagai berikut : Sangat Tidak Memuaskan/Menarik diberi bobot 1, Tidak Memuaskan/Menarik diberi bobot 2, Cukup Memuaskan/Menarik diberi bobot 3, Memuaskan/Menarik diberi bobot 4 dan Sangat Memuaskan/Menarik diberi bobot 5

Metode Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Metode Kuesioner

Suatu metode pengumpulan data dengan menggunakan seperangkat pertanyaan tertulis (angket) yang ditujukan kepada responden. Kuesioner

tersebut diberikan langsung kepada responden yaitu pembeli Iphone di Apple Lovers Store (Alstore) Kota Malang.

2. Metode Dokumenter

Suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari dan mencatat dokumen-dokumen dan catatan-catatan yang berkaitan dengan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Teknik Analisa Data

Model persamaan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

b = Bilangan koefisien

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Gaya Hidup

a = Intercept

e = Tingkat kesalahan

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Tingkat signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . F_{tabel} ditentukan dengan melihat tingkat signifikan (α) sebesar 5% dan $df = (n-1)$, sehingga:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh signifikan)

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh signifikan).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individu). Tingkat signifikansi diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika t_{hitung} > t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh signifikan), jika t_{hitung} < t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh signifikan).

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh signifikan).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh signifikan).

HASIL PENELITIAN

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan *Statistical Package for Social Science (SPSS) 11.0 for windows*, seperti yang ditampilkan pada tabel 2 berikut

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	b	t	Sig t	Keterangan
----------	---	---	-------	------------

Konstanta	-0.780			
Produk	0.221	2.065	0.043	Signifikan
Harga	0.324	2.476	0.016	Signifikan
Gaya Hidup	0.414	3.312	0.001	Signifikan
α	: 5 %			
R	: 0.568			
R Square	: 0.322			
F hitung	: 11.243			
Sig. F	: 0,000			

Sumber : Data Primer Diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel 2, diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -2.838 + 0.212 X_1 + 0.261 X_2 + 0.179 X_3$$

Nilai konstanta diperoleh sebesar -2.838 menunjukkan bahwa apabila variabel produk, harga, promosi, tempat dan gaya hidup sama dengan nol, maka keputusan membeli handphone Apple pada counter iPhone Apple Lovers Store (alStore) Mal Olympic Garden Kota Malang sebesar -2.838.

Besarnya koefisien untuk variabel produk sebesar 21,2 % dengan arah koefisien positif. Hal ini mempunyai makna bahwa apabila tipe dan spesifikasi produk dari handphone Apple ditingkatkan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian handphone Apple pada counter iPhone Apple Lovers Store (alStore) Mal Olympic Garden Kota Malang sebesar 21,2%.

Besarnya koefisien untuk variabel harga sebesar 26,1% dengan arah koefisien negatif. Hal ini mempunyai makna bahwa apabila harga handphone Apple dapat bersaing (murah), adanya potongan harga dan kemudahan dalam cara pembayaran maka justru akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian handphone Apple pada counter iPhone Apple Lovers Store (alStore) Mal Olympic Garden Kota Malang sebesar 26,1%.

Besarnya koefisien untuk variabel gaya hidup sebesar 34,2% dan pengaruh ini arahnya positif. Hal ini mempunyai makna bahwa apabila memiliki prestise, dapat digunakan sebagai fashion dan merupakan produk populer, maka akan meningkatkan keputusan pembelian handphone Apple pada counter iPhone Apple Lovers Store (alStore) Mal Olympic Garden Kota Malang sebesar 34,2%.

Besarnya nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 58,2% hal ini menunjukkan bahwa besarnya hubungan antara variabel produk, harga, dan gaya hidup dengan keputusan pembelian handphone Apple pada counter iPhone Apple Lovers Store (alStore) Mal Olympic Garden Kota Malang sebesar 58,2 %.

Daya prediksi dari model regresi (*R-square*) yang dibentuk dalam pengujian ini sebesar 33,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh produk, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone Apple pada counter iPhone Apple Lovers Store (alStore) Mal Olympic Garden Kota Malang sebesar 33,9% dan sisanya sebesar 66,1 % dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Satu

Pengujian hipotesis satu dalam penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi adanya pengaruh secara simultan variabel produk, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone Apple pada counter iPhone Apple Lovers Store (alStore) Mal Olympic Garden Kota Malang. Dalam pengujian hipotesis satu ini akan diuji dengan uji F yang dihasilkan dari model regresi linier berganda.

Seperti tampak pada tabel 2, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,444 dengan tingkat signifikansi (sig F) sebesar 0.000. Nilai sig.F tersebut lebih kecil dari nilai alpha (α) dalam penelitian ini adalah sebesar 5% (0,05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan produk, harga, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Apple pada counter iPhone Apple Lovers Store (alStore) Mal Olympic Garden Kota Malang.

Pengujian Hipotesis Dua

Pengujian hipotesis dua dalam penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi adanya pengaruh secara parsial variabel produk, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone Apple pada counter iPhone Apple Lovers Store (alStore) Mal Olympic Garden Kota Malang. Dalam pengujian hipotesis satu ini akan diuji dengan uji t yang dihasilkan dari model regresi linier berganda.

Seperti tampak pada tabel 2, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel produk sebesar 2,038 dengan tingkat signifikansi (sig t) sebesar 0,044. Nilai sig.t tersebut lebih kecil dari nilai alpha (α) dalam penelitian ini adalah sebesar 5% (0,05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli handphone Apple pada counter iPhone Apple Lovers Store (alStore) Mal Olympic Garden Kota Malang.

Seperti tampak pada tabel 2, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar -2,140 dengan tingkat signifikansi (sig t) sebesar 0,035. Nilai sig.t tersebut lebih kecil dari nilai alpha (α) dalam penelitian ini adalah sebesar 5% (0,05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli handphone Apple pada counter iPhone Apple Lovers Store (alStore) Mal Olympic Garden Kota Malang.

Nilai t_{hitung} untuk variabel gaya hidup sebesar 2,556 dengan tingkat signifikansi (sig t) sebesar 0,012. Nilai sig.t tersebut lebih kecil dari nilai alpha (α) dalam penelitian ini adalah sebesar 5% (0,05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli handphone Apple pada counter iPhone Apple Lovers Store (alStore) Mal Olympic Garden Kota Malang.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa regresi diatas dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, dan gaya hidup secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda handphone Apple pada counter iPhone Apple Lovers Store (alStore) Mal Olympic Garden Kota Malang. Hal ini memberikan makna keinginan konsumen dalam wujud pembelian handphone Apple pada counter iPhone Apple

Lovers Store (alStore) Mal Olympic Garden Kota Malang sangat dipengaruhi oleh variabel-variabel produk, harga, dan gaya hidup.

Apabila dilakukan analisa secara parsial variabel bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih handphone Apple pada counter iPhone Apple Lovers Store (alStore) Mal Olympic Garden Kota Malang adalah variabel produk, harga dan gaya hidup. Melihat kondisi ini diharapkan agen pemasaran handphone Apple pada counter iPhone Apple Lovers Store (alStore) Mal Olympic Garden Kota Malang dapat melakukan perbaikan-perbaikan pada peralatan atau fasilitas yang memadai serta modern untuk langkah perbaikan atau servis handphone sehingga dapat memberikan kenyamanan dan kemantapan konsumen untuk membeli handphone Apple pada counter iPhone Apple Lovers Store (alStore) Mal Olympic Garden Kota Malang. Selain itu hal-hal yang perlu diperhatikan oleh manajemen atau agen pemasaran handphone Apple adalah memberikan aturan-aturan administrasi yang ringan kepada konsumen, kemudahan dalam proses-proses pembelian dan melakukan servis. Dengan melakukan perbaikan-perbaikan tersebut diharapkan agen pemasaran handphone Apple pada counter iPhone Apple Lovers Store (alStore) Mal Olympic Garden Kota Malang dapat meningkatkan volume penjualan handphone Apple pada counter iPhone Apple Lovers Store (alStore) Mal Olympic Garden Kota Malang, karena makin banyaknya konsumen memberikan kepercayaan.

Selain itu untuk lebih berpengaruh dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian handphone Apple pada counter iPhone Apple Lovers Store (alStore) Mal Olympic Garden Kota Malang, maka agen pemasaran harus pandai membuat terobosan-terobosan baru yang menarik konsumen atau pembeli, misal: memberikan suatu image kepada konsumen bahwa dengan memakai handphone Apple akan dapat dijadikan *fashion* dan meningkatkan *prestise* pemakainya.

Berdasarkan hasil pembahasan dan manfaat penelitian, maka saran yang dapat diberikan antara lain :

1. Hasil penelitian dapat digunakan oleh pihak manajemen counter iPhone Apple Lovers Store (alStore) Mal Olympic Garden Kota Malang sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan penjualan handphone Apple. Strategi-strategi yang dilakukan antara lain dengan harus pandai-pandai dalam memilih produk yang mempunyai ciri khas atau inovasi, memberikan potongan harga, serta gaya hidup konsumen
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi guna melakukan penelitian tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone Apple.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk, harga, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Apple pada counter iPhone Apple Lovers Store (alStore) Mal Olympic Garden Kota Malang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan F sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha (5%).

2. Pengujian secara parsial, menghasilkan suatu analisis bahwa produk, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Apple pada counter iPhone Apple Lovers Store (alStore) Mal Olympic Garden Kota Malang, hal ini ditunjukkan dengan nilai masing-masing signifikansi t hitungannya lebih kecil dari alpha (5%), sedangkan variabel tempat/lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha Mio dengan nilai signifikansi t sebesar 0,281 lebih besar dari 0,05 (5%).

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan manfaat penelitian, maka saran yang dapat diberikan antara lain :

3. Hasil penelitian dapat digunakan oleh pihak manajemen counter iPhone Apple Lovers Store (alStore) Mal Olympic Garden Kota Malang sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan penjualan handphone Apple. Strategi-strategi yang dilakukan antara lain dengan harus pandai-pandai dalam memilih produk yang mempunyai ciri khas atau inovasi, memberikan potongan harga, serta gaya hidup konsumen
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi guna melakukan penelitian tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone Apple.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Heru Irianto, 2018. *Analisa Variabel Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Dalam pembelian Susu Bubuk Formula Untuk Bayi*. SKRIPSI. UNIBRAW.
- Renata, 2017. *Faktor Sosial Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pakaian Jadi*. SKRIPSI. UNIBRAW
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Silvya L. Mandey. 2009. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Vol. 6. No. 1.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Sumarwan, Ujan., 2015. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta : CAPS
- Kotler , Philip, 2016, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I Edisi ketigabelas, Terjemahan Wilhekmus W. Bakowatun. Jakarta : Intermedia.
- Kotler , Philip & Garry Armstrong. 2016, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I Edisi Duabelas, Terjemahan Wilhekmus W. Bakowatun. Jakarta : Intermedia.
- Tjiptono, Fandi. 2016, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Kotler, Swee Hoon Ang , 2009, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Jilid II Edisi Sepuluh, Terjemahan Handoyo Prasetyo, Yogyakarta : ANDI.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty.