
**PENGARUH GAYA HIDUP DAN EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE PADA MAHASISWA
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS NOBEL INDONESIA MAKASSAR**

Nur Ramadhany^{*1}, Un Dini Imran², Nurhaeda Z³, Fitriany Latief⁴

Jurusan manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

E-mail: ^{*1}nurramadhany@gmail.com, ²undini@stienobel-indonesia.ac.id

³nurhaedazaeni@stienobel-indonesia.ac.id

⁴fitri@stienobel-indonesia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar.

Jenis dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada Kampus Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar dengan waktu penelitian selama 2 bulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar sebanyak 513 orang. Penarikan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*, sehingga dapat ditentukan jumlah sampel sebanyak 84 orang. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan Program SPSS Versi 25.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial maupun simultan terbukti Gaya Hidup dan Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. Penelitian ini menghasilkan nilai koefisien determinasi R² atau R Square adalah sebesar 0,183. Hasil ini berarti bahwa variabel Gaya Hidup dan Ekuitas Merek memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian Produk iPhone pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar sebesar 18,3%, dan sisanya 81,7% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of lifestyle and brand equity on iPhone product purchase decisions on students of the Indonesian Nobel Institute of Technology and Business Makassar.

The type in this research is descriptive quantitative. This research was conducted at the Makassar Nobel Indonesia Institute of Technology and Business Campus with a research of time 2 months. The population in this study were all 513 undergraduate students of the Management Department of the Nobel Indonesia Institute of Technology and Business Makassar as many as 513 people. Sampling using a non-probability sampling technique that using the Slovin formula, so that the number of samples can be determined as many as 84 people. The method of analysis used multiple linear regression with the help of SPSS Version 25.

The results of this study prove that partially or simultaneously it is proven that Lifestyle and Brand Equity have a positive and significant effect on iPhone Product Purchase Decisions for Students of the Indonesian Nobel Institute of Technology and Business. This study resulted in the value of the coefficient of determination R² or R Square was 0.183. These results mean that the Lifestyle and Brand Equity variables have a relationship with iPhone Product Purchase Decisions at the Nobel Indonesia Institute of Technology and Business Makassar Students by 18.3%, and the remaining 81.7% is explained by reasons other than the model.

Keywords: Lifestyle, Brand Equity, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Semakin cepatnya perubahan dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era globalisasi saat ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin maraknya bermunculan produk-produk baru dengan kreativitas dan inovasi yang cemerlang. Perubahan dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin majupun secara langsung maupun tidak langsung menyebabkan perubahan pandangan hidup, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut dalam masyarakat, dan pada akhirnya masyarakat dituntut untuk dapat mengikuti perubahan dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang ada, sehingga hal ini menjadi peluang bagi setiap perusahaan, terkhususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi untuk semakin berkembang juga.

Salah satunya adalah perusahaan telepon seluler atau handphone. Handphone adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel) (Latif, F, 2023). Dimana kita tahu, bahwa handphone saat ini adalah alat komunikasi yang sangat efektif dan efisien untuk dapat berhubungan dengan orang-orang terdekat dan dengan kecanggihan teknologi saat ini, fungsi handphone tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa, tetapi pemakainya juga dapat mengakses internet, SMS, berfoto dan juga saling mengirim data. Sehingga, pada saat ini handphone sering sekali disebut juga dengan smartphone.

Perkembangan industri smartphone di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas dapat menggunakan smartphone dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga ataupun keperluan lainnya. Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih, banyak merek smartphone mulai bermunculan mengikuti kebutuhan konsumen yang ditawarkan oleh merek yang berbeda dan berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen, sehingga menuntut pihak manajemen perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Persaingan antar sistem operasi smartphone selalu menarik untuk diamati. Terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing di Indonesia antara lain iPhone, Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Realme, Asus dan lain-lain. Pasar smartphone seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi.

Salah satu smartphone unggulan yang sangat diminati adalah iPhone, buatan vendor Apple yang menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya. iOS (sebelumnya iPhone OS) adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan Apple Inc. Sistem operasi iOS pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk iPhone dan iPod Touch, namun sekarang iOS sudah dikembangkan untuk mendukung perangkat keluaran Apple lainnya seperti iPad dan Apple TV. Berbeda dengan sistem operasi lain seperti Windows Phone (Windows CE) dari Microsoft dan Android dari Google, Apple tidak melisensikan iOS untuk diinstal di perangkat keras yang bukan buatan Apple Inc. Penyempurnaan-penyempurnaan terus dilakukan oleh Apple untuk menghasilkan smartphone terbaik dengan fitur terlengkap. Salah satunya adalah iPhone 13 yang merupakan generasi terbaru dari smartphone buatan Apple yang diluncurkan pada bulan November 2021.

IPhone perlu membuat strategi baru agar dapat meningkatkan penjualannya dan salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan penelitian pasar, untuk

mengetahui bagaimana selera konsumen yang semakin hari mengalami perubahan seiring dengan trend yang terjadi, dimana hal ini juga merupakan tantangan bagi perusahaan untuk dapat memperkirakan trend yang akan datang. Pemahaman inilah yang perlu diteliti lebih lanjut, untuk mengetahui bagaimana konsumen mempertimbangkan segala sesuatunya sebelum pada akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Schiffman & Kanuk (2014) keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan bahkan dalam mendisposisikan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Sebagian besar dari faktor-faktor itu tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun mereka harus mempertimbangkannya.

Gaya hidup yang merupakan faktor pribadi adalah salah satu faktor dapat melatar belakangi dalam proses pengambilan keputusan dan pembelian suatu produk serta dapat menjadi salah satu pemicu seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian. Menurut Kotler (2012) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup adalah suatu titik tempat pertemuan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang untuk bertindak, yang tertuang dalam norma-norma kepantasan (Firman, 2020). Hampir setiap kalangan atau lapisan masyarakat saat ini telah memiliki dan menggunakan smartphone dalam aktivitas komunikasinya. Hal yang mendukung berkembangnya smartphone dimasyarakat Indonesia adalah kebutuhan masyarakat akan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa smartphone telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, tetapi setiap smartphone tentunya memiliki kualitas maupun fitur aplikasi masing-masing yang tidak dapat disamaratakan. Oleh sebab itu, pekerjaan yang memerlukan telepon dengan kemampuan yang baik membuat mereka harus membeli smartphone dengan kualitas tinggi dan memiliki prestige.

Berdasarkan pengamatan awal penulis yang dilakukan dengan wawancara dengan pengguna iPhone pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar, Terdapat suatu fenomena yang menunjukkan bahwa gaya hidup Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar yang dituntut eksis dan memiliki produk prestige menuntut sebagian dari mereka menggunakan iPhone. Bagi mereka, kebutuhan akan smartphone iPhone sudah menjadi kebutuhan, terutama manfaat yang dirasakan seperti kecepatan kinerja sistem operasinya, kamera yang jernih, tidak memiliki banyak bloatware yang dapat memenuhi penyimpanan dan apabila dibandingkan dengan smartphone lain produk iPhone memiliki sistem keamanan yang lebih tinggi. Beberapa mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Makassar mengungkapkan bahwa menyukai iPhone selain karena kualitasnya yang bagus, iPhone memiliki desain yang unik serta dapat dimasukkan kedalam saku celana sehingga lebih mudah dalam dibawa kemana-mana. Namun, gaya hidup untuk menggunakan iPhone ini juga bisa membuat mereka, para penggunanya tidak secara maksimal menggunakan semua fitur-fitur yang ada di dalam iPhone, bahkan tidak sedikit dari mereka yang hanya menggunakan satu

atau dua aplikasi itu-itu saja dalam menggunakan iPhone, sehingga tidak jarang hal ini sebenarnya tidak sesuai dengan kebutuhan utama penggunanya, karena semata-mata hanya dituntut dari gaya hidup saja.

Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hardhiani Dian Fathony dan R. Sugeng Basuki (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone Pada Mahasiswa Prodi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. Dengan hasil penelitian ini, keputusan pembelian iPhone dapat ditingkatkan melalui gaya hidup konsumen.

Merek menjadi salah satu elemen penting sebuah produk karena dapat menjadi salah satu strategi bagi perusahaan untuk memikat konsumen, sehingga merek dapat melatar belakangi suatu keputusan dalam pembelian produk. Sebuah merek sebenarnya adalah janji yang dibuat perusahaan untuk pelanggan atas manfaat yang diberikan oleh produknya nanti. Merek merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur mengenai apakah produk tersebut berkualitas atau tidak. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat dapat dinyatakan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi. Menurut Kotler & Keller (2012) Ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas Merek (brand equity) yang terdiri dari empat dimensi yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada konsumen. Ekuitas merek dapat tercermin dalam hal konsumen berpikir, merasa, bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Oleh karena itu ekuitas merek juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

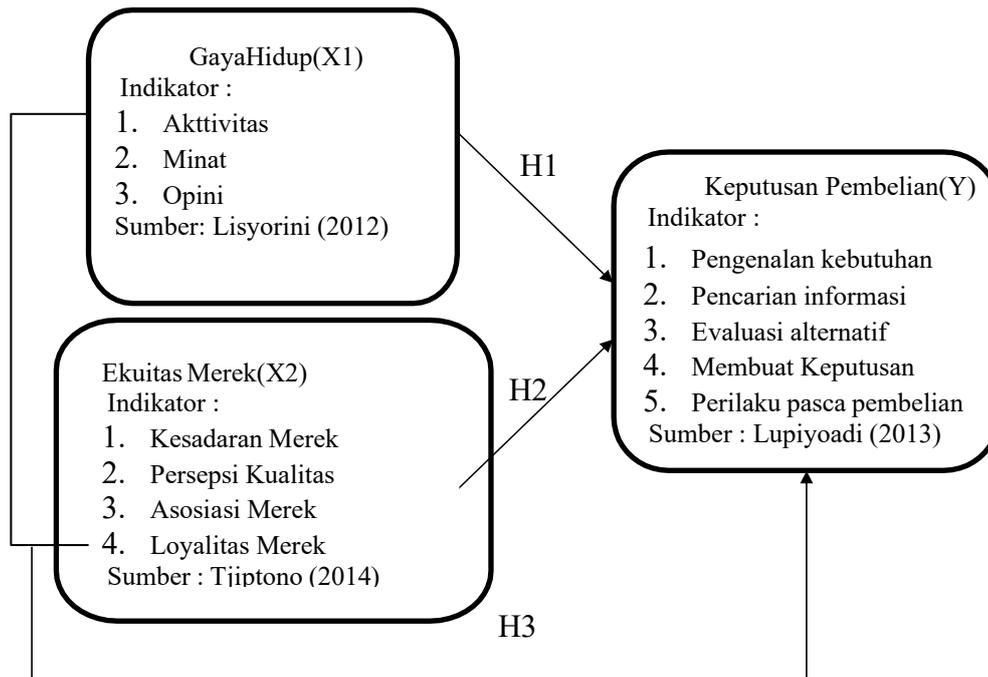
Berdasarkan pengamatan awal penulis yang dilakukan dengan wawancara dengan mahasiswa pengguna iPhone terkait kesadaran merek, terdapat fenomena yang terjadi pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar, yang berpendapat bahwa smartphone iPhone belum menjadi prioritas di benak mahasiswa saat ingin melakukan pembelian. Karena mahasiswa lebih mengenal Samsung dan Xiaomi sebagai smartphone pertama dibenak mahasiswa saat hendak melakukan keputusan pembelian. Adapun, mengenai kesan kualitas produk iPhone pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Makassar, dari 20 mahasiswa yang memberikan tanggapan, terdapat 35% mahasiswa yang memiliki persepsi kualitas yang negatif dengan sistem operasi smartphone iPhone yang menggunakan iOS. Hal ini karena sistem iOS telah memiliki perangkat sendiri yang tidak bisa di utak-atik oleh penggunanya, berbanding terbalik dengan pesaingnya yaitu Samsung maupun Xiaomi yang menggunakan sistem operasi android yang dapat dengan mudah dikendalikan oleh penggunanya. Sedangkan, mengenai asosiasi merek smartphone iPhone berdasarkan desain bentuk dan inovasi kustomisasi juga kurang mendapat tempat di benak Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar, hal ini karena mahasiswa mulai jenuh dengan desain bentuk dan kustomisasi yang selalu sama dan kurang bervariasi. Adapun tingkat loyalitas pada merek, mahasiswa berpendapat bahwa iPhone belum memberikan tingkat kepuasan untuk penggunanya.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faigah A. Badjamal (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian handphone Samsung di Kota Palu yang dinilai berdasarkan persepsi responden. Diketahui bahwa keputusan pembelian dapat diukur dengan melihat Ekuitas merek.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas serta fenomena yang telah dijelaskan, dimana terlihat bahwa meski gaya hidup dan ekuitas merek menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian produk, namun bagi sebagian mahasiswa merasa bahwa produk iPhone sendiri masih belum menjadi prioritas dibenak mereka ketika hendak melakukan pembelian dengan produk yang sama.

Kerangka Pikir

Berdasarkan ulasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan maka kerangka pikir penelitian dapat diperhatikan pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir, hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga bahwa Variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Makassar.
2. Diduga bahwa Variabel Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Makassar.
3. Diduga bahwa Variabel Gaya Hidup dan Ekuitas Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Makassar.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi homogen, populasi homogen (keseluruhan individu yang menjadi anggota populasi memiliki sifat yang relatif dengan yang lainnya dan mempunyai ciri tidak terdapat perbedaan). Adapun populasi yang digunakan yaitu seluruh Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar yang berjumlah 513 mahasiswa. Peneliti menentukan sampel sebanyak 84 responden.

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Agar data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f serta koefisien determinasi (R square).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator/Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,618	0,213	Valid
	X1.2	0,424	0,213	Valid
	X1.3	0,463	0,213	Valid
	X1.4	0,447	0,213	Valid
	X1.5	0,596	0,213	Valid
	X1.6	0,643	0,213	Valid
	X1.7	0,609	0,213	Valid
	X1.8	0,667	0,213	Valid
	X1.9	0,525	0,213	Valid
	X1.10	0,417	0,213	Valid
	X1.11	0,249	0,213	Valid
	X1.12	0,402	0,213	Valid
Ekuitas Merek (X2)	X2.1	0,351	0,213	Valid
	X2.2	0,518	0,213	Valid
	X2.3	0,461	0,213	Valid
	X2.4	0,363	0,213	Valid
	X2.5	0,515	0,213	Valid
	X2.6	0,525	0,213	Valid
	X2.7	0,483	0,213	Valid
	X2.8	0,602	0,213	Valid
	X2.9	0,527	0,213	Valid
	X2.10	0,373	0,213	Valid
	X2.11	0,567	0,213	Valid
	X2.12	0,399	0,213	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,608	0,213	Valid
	Y.2	0,645	0,213	Valid
	Y.3	0,638	0,213	Valid
	Y.4	0,608	0,213	Valid
	Y.5	0,503	0,213	Valid
	Y.6	0,577	0,213	Valid
	Y.7	0,308	0,213	Valid
	Y.8	0,383	0,213	Valid
	Y.9	0,412	0,213	Valid
	Y.10	0,499	0,213	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa semua nilai R_{hitung} lebih besar dari nilai R_{tabel} , artinya semua item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpa	Ket
Gaya Hidup (X1)	12	0,736	Reliebel
Ekuitas Merek (X2)	12	0,685	Reliebel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,699	Reliebel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach Alpa > 0.60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel. Sehingga instrument penelitian ini layak digunakan untuk penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18.967	5.476		3.464	.001
	X1 (Gaya Hidup)	.205	.090	.240	2.276	.026
	X2 (Ekuitas Merek)	.249	.091	.288	2.723	.008

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel di atas, dapat di rumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 18,967 + 0,205 X1 + 0,249 X2 + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Nilai konstanta adalah sebesar 18,967 (bernilai positif). Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen diasumsikan dalam keadaan tetap, maka variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 18,967 satuan.

Nilai koefisien variabel Gaya Hidup (X1) adalah sebesar 0,205 yang berarti jika gaya hidup mengalami kenaikan 1 satuan akan menyebabkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,205. Nilai koefisien bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian.

Nilai koefisien variabel Ekuitas Merek (X2) adalah sebesar 0,249 yang berarti jika ekuitas merek mengalami kenaikan 1 satuan akan menyebabkan keputusan pembelian

mengalami peningkatan sebesar 0,249. Nilai koefisien bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Parsial

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18.967	5.476		3.464	.001
	X1 (Gaya Hidup)	.205	.090	.240	2.276	.026
	X2 (Ekuitas Merek)	.249	.091	.288	2.723	.008

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (2,026). Adapun pengujian Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa Gaya Hidup (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh nilai t hitung > t tabel atau $2,276 > 2,026$ dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,026 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. Pengujian Hipotesis Kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa Ekuitas Merek (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). dengan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh nilai t hitung > t tabel atau $2,723 > 2,026$ dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,008 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis Kedua diterima.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.734	2	43.367	9.076	.000 ^b
	Residual	387.016	81	4.778		
	Total	473.750	83			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat hasil dari perhitungan Uji f di mana diperoleh nilai F hitung sebesar 9,076 dengan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05, karena nilai F hitung 9,076 lebih besar dari F tabel (2,87) maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi Gaya Hidup dan Ekuitas Merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian hingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R_2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.428 ^a	.183	.163	2.18586	2.032

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa perolehan nilai koefisien determinasi R_2 atau R Square adalah sebesar 0,183. Hasil ini berarti bahwa variabel Gaya Hidup dan Ekuitas Merek memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian sebesar 18,3%, dan sisanya 81,7% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien variabel Gaya Hidup adalah sebesar 0,205 artinya jika gaya hidup mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,205. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian. Kemudian hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel gaya hidup diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,276 dan nilai signifikansinya 0,026. Artinya t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,276 > 2,026$) dan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari probabilitas ($0,026 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel independen gaya hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar.

Berdasarkan uraian diatas maka, hal tersebut mengandung artian bahwa pada dasarnya gaya hidup yang diinginkan oleh mahasiswa mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup mahasiswa tersebut. Sehingga, perubahan perilaku karena gaya hidup yang diinginkan inilah akan dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian guna memenuhi kebutuhan gaya hidup yang diinginkannya. Dari segi aktivitas, iPhone terbukti telah memainkan peran penting dalam aktivitas mahasiswa sehari-hari baik dalam kebutuhan komunikasi dan kehidupan sosial.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Munandar (2011) yang mengatakan, bahwa konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, dapat dirasakan manfaatnya, atau hanya untuk menunjang gaya hidupnya saja. Adapun menurut Liestiana (2014) yang mengatakan,

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

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian sebelumnya oleh Wahyu Exstrada (2020), dimana dalam penelitiannya menunjukkan terdapat korelasi atau hubungan positif signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian pada para mahasiswa pengguna iPhone. Adapun penelitian sebelumnya yang sejalan yaitu Nira Melani Panjaitan (2017), berdasarkan hasil penelitiannya diketahui variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Prima Indonesia di Kota Medan.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien variabel Ekuitas Merek adalah sebesar 0,249 artinya jika ekuitas merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,249. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian. Kemudian hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel ekuitas merek diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,723 dan nilai signifikansinya 0,008. Artinya t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,723 > 2,026$) dan nilai signifikan 0,008 lebih kecil dari probabilitas ($0,008 < 0,05$), maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel independen ekuitas secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar.

Berdasarkan uraian diatas maka, hal tersebut mengandung artian bahwa keputusan pembelian iPhone dapat dibangun dengan peningkatan ekuitas merek yang mencakup antara lain pengenalan merek iPhone yang sudah lama dikalangan mahasiswa sehingga membuat mahasiswa tidak meragukan lagi saat memilih smartphone iPhone. Lalu, iPhone juga menjadi merek smartphone yang populer dan menarik dimata masyarakat terutama dikalangan mahasiswa sendiri yang sebagian besar menyukai sesuatu yang populer dikalangannya sehingga semakin mendukung keputusan mereka dalam memilih sesuatu. Selain itu, iPhone juga telah menjadi pilihan pertama beberapa mahasiswa saat akan melakukan pembelian smartphone serta menjadi merek yang mudah dikenali dan meningkatkan percaya diri penggunanya. Terlebih lagi dengan adanya logo Apple pada smartphone semakin membuat merek ini tampak eksklusif.

Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2012), bahwa ekuitas merek dapat tercermin dalam hal konsumen berpikir, merasa, bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Oleh karena itu ekuitas merek juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun pendapat lain yang memperkuat hasil penelitian ini, oleh Aeker (2011) yang mengatakan bahwa ekuitas merek yang dibentuk perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, terlebih disegi popularitas merek yang merupakan hal yang tidaklah mudah dipertahankan, namun jika dapat dijaga dengan baik hal ini dapat sangat membantu suatu produk untuk tetap eksis ditengah-tengah maraknya persaingan yang semakin hari semakin ketat.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya, yaitu Khosy Rizki Siregar (2017), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ekuitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa fakultas hukum Universitas Sumatera Utara. Adapun penelitian sebelumnya yang sejalan yaitu Ummu Kalsum Rahim (2020), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ekuitas merek

berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada Mahasiswa Unismuh Makassar.

Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari perhitungan Uji F di mana diperoleh nilai F- hitung sebesar 9,076 dan nilai signifikansinya 0,00. Artinya nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ($9,076 > 2,87$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,00 < 0,05$). Artinya terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar. Kemudian dari hasil pengujian koefisien determinasi dapat diketahui bahwa perolehan nilai koefisien determinasi R^2 atau R Square adalah sebesar 0,183. Hasil ini berarti bahwa variabel Gaya Hidup dan Ekuitas Merek memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian sebesar 18,3%, dan sisanya 81,7% disebabkan oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti.

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan sehingga banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen. Dalam hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan pada variabel independen yaitu Gaya Hidup dan Ekuitas Merek maka akan terjadi juga perubahan pada Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa.

Dapat diartikan bahwa, jika perusahaan mampu membangun sebuah merek yang memiliki ekuitas yang tinggi disertai dengan peran gaya hidup seorang mahasiswa, maka akan memberikan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian produk seperti penggunaan brand iPhone. Gaya hidup menjadikan cerminan penggunaan produk yang digunakan oleh individu dalam menampilkan trend gaya dan ekuitas merek merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur mengenal apakah produk tersebut berkualitas atau tidak, oleh karena itu baik gaya hidup maupun ekuitas merek akan sama-sama dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Fathony R. dan Basuki (2018), dimana dalam hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian secara simultan. Adapun penelitian sebelumnya yang sejalan, yaitu Suryani dan Batu (2021), dimana dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Ekuitas Merek dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor.

KESIMPULAN

1. Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini, semakin tinggi gaya hidup yang dimiliki oleh mahasiswa maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk iPhone.
2. Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini, semakin baik persepsi ekuitas merek produk iPhone yang dimiliki oleh mahasiswa maka akan semakin meningkatkan pembelian produk iPhone.
3. Gaya Hidup dan Ekuitas Merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone pada Mahasiswa Institut Teknologi dan

Bisnis Nobel Indonesia Makassar. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini, apabila gaya hidup semakin meningkat dan ekuitas merek semakin baik dimata mahasiswa, maka akan semakin meningkatkan pula keputusan pembelian produk iPhone.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2011). *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of A Brand Name*. United States of America. The Free Press.
- Aaker, David. (2013). *Membangun Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ahmad Firman. (2022, September 12). *The Effect of Country-of-Origin Brand Image and Brand Product on Attitude in Choosing Smartphone Products*. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3007401>
- Akhtar, Naeem, Ain, Q. U., & Iqbal, U. (2016). *Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products*. *International Review of Management and Business Research*, 808-816.
- Ariyan, H. (2012). *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang*. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 1-23.
- David, A. (2013). *Membangun Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Durianto, & Darmadi. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Exstrada, Wahyu. 2020. *Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa*. *Jurnal Imiah Psikologi*, Volume 8 No 4. Hal 729-737. e-ISSN: 2477-2674
- Fadli, & Qomariah, I. (2008). *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Universitas Sumatera Utara)*. *Jurnal Manajemen* , 48-58.
- Fathony, H. D., & Basuki, S. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 189- 194.
- Firman, A., Putra, A. H. P. K., Mustapa, Z., Ilyas, G. B., & Karim, K. (2020). *Re-conceptualization of business model for marketing nowadays: Theory and implications*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 279-291.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi Keenam*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hngau, S. A. (2012). *Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian HP Nokia*. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman*, 1-8.

-
- Kolter, P. dan Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga. Liestiana. (2014). Representasi Nilai Produk Apple (Studi Etnografi Pada Komunitas iPhonesia Malang). *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*, 3 (1), 5-13.
- Latief, F. L., Firman, A., & Dirwan, D. (2023). Keputusan Pengguna Gopay dari Aspek E-Service Quality, Promosi dan Harga. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 391-400.
- Mitsal, M. I. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Munandar, A. (2011). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI Press).
- Natascha, N. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Ringa Cola pada Siswa/Siswi Kecamatan Tanjung Rejo Medan. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Nugraha, A. (2014). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedap). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pane, O., & Rini, E. S. (2011). Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIK MBP Medan. *Jurnal Ekonomi Vol 14*, 115-126.
- Panjaitan, N. M. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek iPhone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unpri Di Kota Medan). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Medan : Universitas Sumatera Utara*.
- Rahendy, A. (2014). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen STIESIA Surabaya*, 1-19.
- Rahim, Ummu K. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Unismuh Makassar. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Makassar : Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Rahmat, A. A. (2015). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone iPhone di Kota Bandar Lampung. Lampung: Universitas Lampung.
- Romadhoni, A. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Pantene di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No 7*, 1-19.
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2014). The Impacts Of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal Of*

Business and Management Vol 9 No 8, 84-96.

Siregar, K. R. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa Fakultas

Hukum Universitas Sumatera Utara. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Medan: Universitas Sumatera Utara.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
S

Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. YUME: Journal of Management, 4(2).

Sutarisno, A. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek iPhone di Kalangan Universitas Maranatha Bandung. Bandung: Universitas Maranatha Bandung.

Tracy, B. (2013). The psychology of selling: Increase your sales faster and easier than you ever thought possible. Jakarta : Bhuana Ilmu Populer.

Wicaksono, D. (2013). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Perilaku Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian iPhone. Semarang: Universitas Diponegoro.