

Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone iPhone Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

Lastaria Manurung¹⁾, Natalia E. Sihombing²⁾, Primawati Degodona³⁾

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas HKBP Nommensen
Jl. Sutomo No.4A, Perintis, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Email Korespondensi: *lastaria.manurung@student.uhn.ac.id*

Email: *nataliasihombing5012@gmail.com*

Email: *prima.hara@yahoo.com*

Abstract: *This study aims to analyze the influence of lifestyle and consumer perception on iPhone purchasing decisions among students at HKBP Nommensen University, Medan. The formulation of the problem in this study is whether there is an influence of Lifestyle and Consumer Perception on Consumer Purchasing Decisions for iPhone handphones with a research population of HKBP Nommensen University Medan Students and a sample taken using the Snowball sampling approach of 100 people. Based on the results of hypothesis testing, it can be concluded: The results of simultaneous hypothesis testing with the significance value of the F test on variables X_1 , and X_2 are $0.000 < 0.05$ and the Fcount value is $= 183.042 > F_{table} (F_{table}, n-k-2; 98) = 2.70$. The results of the determination coefficient test show that there is an influence of Lifestyle and Consumer Perception on the Purchase Decision for the iPhone by 79.1% and the rest is influenced by other factors not examined in this study.*

Keywords: *Lifestyle, Perception, Purchasing Decisions.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone iPhone Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah ada pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen atas handphone iPhone dengan populasi penelitian Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan dan sampel yang di ambil menggunakan pendekatan Snowball sampling adalah 100 orang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan: Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan nilai signifikansi uji F atas variabel X_1 , dan X_2 adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} = 183.042 > F_{tabel} (F_{tabel}, n-k-2; 98) = 2.70$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan adanya pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi konsumen terhadap Keputusan Pembelian atas Handphone iPhone sebesar 79,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Persepsi, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu bidang teknologi yang sangat penting dalam kehidupan kita adalah teknologi telekomunikasi. Perkembangan teknologi telekomunikasi dewasa ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini dikarenakan kebutuhan manusia untuk berkomunikasi semakin besar. Manusia secara naluri, akan selalu mencoba untuk berkomunikasi satu sama lainnya.

Dalam perkembangannya teknologi komunikasi selalu mengalami evolusi dari waktu ke waktu. Pada masa lalu media telekomunikasi yang ada tidak efisien dan hanya bersifat satu arah dalam penyampaian informasinya, seperti penggunaan surat, radio panggil (*pager*), ataupun telegram.

Namun saat ini media telekomunikasi menjadi semakin praktis dan mudah digunakan. Jika dulu kita hanya menggunakan telepon di tempat-tempat tertentu seperti di telepon umum atau di rumah, saat ini kita dapat melakukan sambungan telepon di mana saja dengan

menggunakan handphone. Bahkan di era digital saat ini media telekomunikasi menjadi semakin maju dan berkembang dengan keberadaan ponsel pintar atau smartphone.

Pada umumnya konsumen membeli handphone untuk membantu serta mempermudah aktivitas sehari-hari dan juga untuk mendapatkan suatu prestise yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi si pemilik. Semakin tingginya permintaan konsumen akan produk handphone membuat perusahaan-perusahaan produsen / vendor handphone berlomba-lomba menciptakan lini produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sekaligus menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka. Sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan kompetitornya. Oleh sebab itu, perusahaan wajib memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga

konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Maka dari itu, Fenomena dalam penelitian ini adalah pengaruh gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian handphone iPhone pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen. Penelitian ini di latarbelakangi oleh adanya ketertarikan dan antusiasme nya konsumen dalam pembelian produk iPhone, mahasiwa rela membeli iPhone demi memenuhi gaya hidup dan merasa iPhone sangat berkualitas. Oleh Karena itu penulis tertarik dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone iPhone Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan".

Gaya Hidup

Menurut Sumarwan (2012;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".

Gaya hidup sesorang adalah pola atau cara hidup sesorang yang mengekspresikan dalam kegiatannya sehari-hari, baik melalui cara berpakaian, berutur kata, hingga ke pengelolaan waktu dan uangnya yang dapat mempengaruhi pola gaya hidup sesorang.

Menurut Ujang Sumarwan (2011;5) dalam raeni Dwi Santi (2013;90) indikator gaya hidup adalah sebagai berikut:

1. *Activities* (Kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang di kerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.
2. *Interst* (minat) mengemukakan apa kegemarannya, kesukaan, dan yang menjadi prioritas dalam kehidupan sehari – hari.
3. *Opinion* (opini) adalah salah satu ungkapan perasaan yang mengutarakan sebuah pendapat, opini di gunakan untuk pendeskripsian, evaluasi mengenai maksud dari orang lain.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone iPhone pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone iPhone pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Apakah pengaruh gaya hidup dan persepsi konsumen secara Simultan terhadap keputusan pembelian handphone iPhone pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen medan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone iPhone pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian handphone iPhone pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan persepsi konsumen secara Simultan terhadap keputusan pembelian handphone iPhone pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

II. METODE PENELITIAN

A. Landasan Teori

Persepsi Konsumen

Menurut Etta Mamang Sangadji (2013), Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul. Persepsi adalah proses individu dapat mengenali objek atau fakta objektif dengan menggunakan alat individu. Persepsi sesorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya.

Indikator persepsi Konsumen menurut Machfoedz dalam Nafilah (2012) terdiri dari:

1. Seleksi

Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh akal dan keinginan berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi pilihannya yang akan di ambil untuk kebutuhan selanjutnya.

2. Organisasi

Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengelompokkan atau mengumpulkan kelompok tujuan menjadi satu kesatuan yang utuh dan menyeluruh.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang akhir atau keputusan yang terjadi ketika seseorang memberikan tanggapan atau pendapat terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi konsumen dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen untuk mengambil keputusan.

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:155) "*purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision*" keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen membutuhkan informasi yang berkaitan dengan *purchase decision* yang akan dilakukan. Dari beberapa pengertian keputusan pembelian diatas bahwa keputusan pembelian yaitu suatu proses pengambilan keputusan pada saat menentukan dibeli atau tidaknya produk tersebut atas dasar kebutuhan atau sekedar keinginan.

Adapun beberapa yang menjadi indikator keputusan pembelian yaitu:

B. Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, menguji dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengaruh gaya hidup dan persepsi, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2021; 14) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif,

1. Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama dalam proses pembelian konsumen, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang ingin dipenuhi. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen merasakan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya. Pengenalan kebutuhan merupakan konsep penting dalam pemasaran. Pemasaran bertujuan untuk menemukan kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut.
2. Pencarian Informasi, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas, survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu peralatan
3. Pembelian produk adalah proses mendapatkan barang atau jasa melalui pertukaran dengan tujuan untuk digunakan sendiri atau dijual kembali. Pembelian produk dapat dilakukan dengan menggunakan alat transaksi yang sah dan kesepakatan antara pembeli dan penjual. Dalam proses pembelian, terkadang terjadi tawar menawar antara pembeli dan penjual hingga mendapatkan kesepakatan harga yang sesuai.

digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data, bersifat kuantitatif, statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan handphone iPhone yang berasal dari beberapa Fakultas, maka jumlah sampel

yang akan diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas Gaya Hidup (X₁)

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,819	0,1966	Valid
X1.2	0,803	0,1966	Valid
X1.3	0,637	0,1966	Valid
X1.4	0,830	0,1966	Valid
X1.5	0,807	0,1966	Valid
X1.6	0,734	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 6 pernyataan untuk variabel Gaya Hidup (X₁) dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ signifikansi $< 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa 6 butir pernyataan pada variabel Gaya Hidup (X₁) tersebut dinyatakan valid dan layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Tabel 2 Uji Validitas Uji Persepsi Konsumen (X₂)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,770	0,1966	Valid
X2.2	0,786	0,1966	Valid
X2.3	0,826	0,1966	Valid
X2.4	0,869	0,1966	Valid
X2.5	0,753	0,1966	Valid
X2.6	0,794	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 6 pernyataan untuk variabel Persepsi Konsumen (X₂) dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ signifikansi $< 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa 6 butir pernyataan pada variabel Persepsi Konsumen (X₁) tersebut dinyatakan valid

Tabel 3 Uji Validitas Keputusan Pembelian(Y)

Item	r Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,879	0,1966	Valid
Y.2	0,835	0,1966	Valid
Y.3	0,803	0,1966	Valid
Y.4	0,858	0,1966	Valid
Y.5	0,808	0,1966	Valid
Y.6	0,850	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 6 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ signifikansi $< 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa 6 butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut dinyatakan valid dan layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Tabel 4 Uji Reliabilitas Gaya Hidup (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	6

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,837 $> 0,70$ yang berarti bahwa instrument penelitian untuk variable Gaya Hidup (X₁) adalah reliabel atau layak digunakan sebagai instrument pengumpulan data penelitian karena memiliki keajegan atau konsistensi.

Tabel 5 Uji Reliabilitas Persepsi Konsumen (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	6

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,888 $> 0,70$ yang berarti bahwa instrument penelitian untuk variable Persepsi Konsumen (X₂) adalah reliabel atau layak digunakan sebagai instrument pengumpulan data penelitian karena memiliki keajegan atau konsistensi.

Tabel 6 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,915 $> 0,70$ yang berarti bahwa instrument penelitian untuk variable

Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel atau layak digunakan sebagai instrument pengumpulan data penelitian karena memiliki keajegan atau konsistensi.

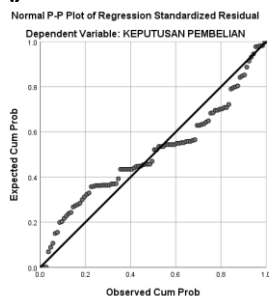
Tabel 7 Uji Normalitas-Kolmogrov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94116012
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.063
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari Asymp. Sig. (2 tailed) adalah sebesar 0,200. Nilai tersebut memenuhi ketentuan data yang memiliki distribusi normal, karena nilai Asymp.Sig.(2-tailed) harus lebih besar dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa data diatas adalah berdistribusi normal karena 0,200 > 0,05.

Uji Normalitas Plot



Gambar 1 Uji Normalitas
Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26

Berdasarkan Gambar diatas terlihat data atau titik-titik pada hasil pengujian tersebut menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis dari kiri bawah ke kanan atas yang memiliki arti bahwa data penelitian yang dilakukan adalah berdistribusi normal.

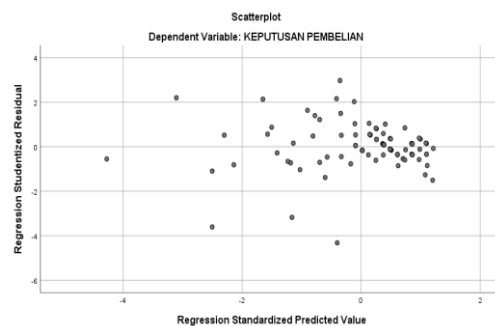
Tabel 8 Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.252	1.257	.996	.322		
	GAYA HIDUP	.459	.064	.493	.7212	.462	2.164
	PERSEPSI KONSUMEN	.504	.075	.462	6.758	.000	.462

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel Gaya Hidup (X₁) adalah sebesar 0,462 > 0,10 dan atau VIF adalah sebesar 2,164 < 10,00 dan variabel nilai *Tolerance* untuk variabel persepsi konsumen (X₂) adalah sebesar 0,462 > 0,10 atau nilai variabel VIF sebesar 2,164 < 10,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas antar variabel independent (X₁ dan X₂).



Gambar 2: Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26

Pada Gambar diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu dengan jelas baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga hasil ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a		Beta	t	Sig.	
		Unstandardized Coefficients					Standardized Coefficients
		B	Std. Error				
1	(Constant)	1.252	1.257		.996	.322	
	GAYA HIDUP	.459	.064	.493	7.212	.000	
	PERSEPSI KONSUMEN	.504	.075	.462	6.758	.000	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh persamaan linear yaitu $Y = 1.252 + 0,459 X_1 + 0,504 X_2$, Dimana dapat dijelaskan:

1. Nilai Konstanta sebesar 1.252 merupakan variabel keputusan pembelian, artinya jika X_1 dan X_2 nilainya adalah 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 1,252
2. Koefisien regresi variabel gaya hidup (X_1) sebesar 0,459, mengandung pengertian bahwa jika nilai persepsi (X_2) adalah tetap, maka setiap 1 satuan nilai Gaya Hidup (X_1) bertambah akan menghasilkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,459.
3. Koefisien regresi variabel persepsi (X_2) sebesar 0,504, mengandung pengertian bahwa jika nilai Gaya Hidup (X_1) adalah tetap, maka setiap 1 satuan nilai Persepsi (X_2) bertambah akan menghasilkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,504

Tabel 10 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) (X_1) Gaya Hidup

Model		Coefficients ^a		T	Sig.	Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	Tolerance	VIF
		B	Std. Error			Beta		
1	(Constant)	6.006	1.257	4.778	.000			
	GAYA HIDUP	.774	.052	.832	14.836	.000	1.000	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas yaitu uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan Gaya Hidup (X_1) adalah 0,000 <0,05 dengan nilai t_{hitung} 4.778 > nilai t_{tabel} 1,66055. Maka H_0 ditolak dan H_1 , diterima. Artinya terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Sesuai dengan hasil lapangan yang telah diteliti bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji F (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1610.881	2	805.440	183.042	.000 ^b
	Residual	426.829	97	4.400		
	Total	2037.710	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI KONSUMEN, GAYA HIDUP

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk Gaya Hidup (X_1) dan Persepsi Konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0.000 < 0,05$ dan F_{hitung} $183.042 > f_{tabel}$ 2.70 hal ini dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 , diterima. Dimana terdapat pengaruh Gaya Hidup (X_1) dan Persepsi Konsumen, (X_2) terhadap keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

Tabel 12 Hasil Uji Determinasi (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.791	.786	2.098

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI KONSUMEN, GAYA HIDUP

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan nilai R^2 (*R square*) sebesar 0,791 dimana hasil ini dapat diketahui bahwa Gaya Hidup (X_1) dan Persepsi Konsumen (X_2) memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 79,1%, sedangkan sisanya adalah sebesar 20,9%. Dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Gaya Hidup (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian yang dilakukan, handphone atau biasa dikenal handphone iPhone merupakan salah satu produk yang diminati konsumen dalam memenuhi gaya hidup dan kebutuhan mereka. Hal ini dapat diketahui dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan nilai signifikansi Gaya Hidup (X_1) $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} = 4.778 > t_{tabel} (0,05/2; n-k-2) = 1,66055$, dimana hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil uji regresi linear berganda juga menunjukkan bahwa apabila nilai Gaya Hidup bertambah sebesar 1 satuan saja maka, ada sebesar 0,459 nilai keputusan setiap konsumen dalam membeli handphone iPhone untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka dengan asumsi nilai Persepsi (X_2) adalah tetap.

2. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap (X_2) Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penggunaan produk handphone, adanya pengaruh persepsi konsumen dalam keputusan pembelian atas handphone i-Phone. Pengaruh ini diakibatkan oleh adanya hal yang dirasakan konsumen yang bisa menjawab kebutuhan mereka dan memenuhi rasa puas. Ini dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dengan nilai signifikansi uji parsial T persepsi konsumen (X_2) $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} = 1.652 > t_{tabel} (0,05/2, n-k-2) = 1,661$ dimana hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil uji regresi linear berganda juga menyimpulkan adanya pengaruh signifikan persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai persepsi sebesar 0,504 yang mengandung pengertian bahwa jika nilai Gaya Hidup (X_1) adalah tetap, maka setiap 1 satuan nilai Persepsi (X) bertambah akan menghasilkan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,504.

3. Pengaruh Gaya Hidup (X_1) dan Persepsi Konsumen (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Gaya hidup dan persepsi konsumen atas penggunaan handphone i-Phone sebagai perusahaan yang memenuhi kebutuhan konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka ini dibuktikan dari hasil penelitian dengan pengujian hipotesis secara simultan yaitu nilai variabel X_1 , dan X_2 adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} = 183.042 > F_{tabel} (F_{tabel}, n-k-2; 98) = 2.70$. Hasil ini

diartikan bahwa adanya pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian handphone i-Phone pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

Hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa ada sebesar 0,791 atau 79,1% Gaya Hidup dan Persepsi memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen atas handphone iPhone. Ini artinya hanya 20,9% keputusan pembelian konsumen atas handphone iPhone dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini

IV. SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat diketahui ada atau tidaknya pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian konsumen atas produk samsung antara lain:

1. Nilai signifikan pengujian hipotesis secara parsial atas Gaya Hidup $t_{hitung} =$ empat koma tujuh ratus tujuh delapan lebih besar t_{tabel} satu koma enam enam nol lima lima yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone i-Phone pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Nilai signifikan pengujian hipotesis secara parsial atas Persepsi yaitu t_{hitung} satu koma enam ratus lima dua lebih besar t_{tabel} satu koma enam ratus enam satu yang artinya H_0 ditolak dan H_1 , diterima, artinya persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone i-Phone pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Nilai signifikan pengujian secara simultan atas Gaya Hidup dan Persepsi F_{hitung} nol delapan tiga koma nol empat dua lebih besar F_{tabel} dua koma tujuh puluh sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Gaya Hidup dan Persepsi konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone i-Phone pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
4. Nilai koefisien determinasi nol koma tujuh sembilan satu dengan pengertian bahwa Gaya Hidup dan Persepsi memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar tujuh sembilan koma satu

persen sedangkan sisanya adalah sebesar dua puluh koma sembilan persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Oleh Sebab itu, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh yang signifikan Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian handphone iPhone Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

Saran

- a. Meningkatkan penyesuaian kebutuhan konsumen terutama pada fitur- fitur yang dapat mendukung aktivitas konsumen.
- b. Meningkatkan kualitas terutama daya tahan produk terhadap benturan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, karena sering adanya ketidaksengajaan pengguna yang membuat produk mudah rusak seperti terjatuh atau terbentur benda keras.
- c. Melakukan peningkatan penelitian dan pengembangan produk menyesuaikan dengan kebutuhan pasar nasional maupun internasional.

DAFTAR RUJUKAN

Alzikri, M. R., & Susanti, F. (2023) Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam

- Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic Covid-19. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 58–72.
- Faulina, T., & Susanti, F. (2023) Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Bhintang Ponsel Padang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 560-578.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pearson Education.
- Nafillah, (2012). *Analisis Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*. Makassar: Erlangga.
- Priansa, D.J. (2017) *Perilaku Konsumendalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ramadhany, N., Imran, U. D., Z, N., & Latief, F. (2023) Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone Pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 89-102.
- Sabran, B. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, Etta M., Sopiha (2013) *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi offset.
- Siagian, N., (2021) *Statistik Dasar, Konseptualisasi dan Aplikasi, Kultura Digital Media*, Surakarta.
- Sugiono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D C.V.* Alfabeta Bandung.
- Sumarwan (2011) *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Ghali.
- Sunarto (2009) *Efektivitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga.