

ANALISIS PENGARUH *LIFESTYLE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN DAN KEPUASAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* APPLE PADA MAHASISWA MAGISTER MANAJEMEN PASCASARJANA UNIVERSITAS RIAU

M. Rifqi Al Hanif¹⁾, Samsir²⁾, Raden Lestari Garnasih³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

^{2),3)} Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

Abstract. *This study aims to see and know the direct and indirect effects of lifestyle on decisions and satisfaction and satisfaction with buying Apple smartphones. In this study the population was 126 postgraduate management masters at the University of Riau, using Path Analysis using the Smart-PLS sampling technique which will be used non-random sampling technique where the researcher determines the sampling by determining specific characteristics that fit the research objectives so is expected to answer the research problem. The results showed that Self Concept and Indulgence had a positive and significant effect on Apple's smartphone purchase decision. While the value of Luxury and Admired does not affect the purchase decision. In the next test Self Concept and Indulgence have positive and significant effect on purchase satisfaction. However, Luxury and Admired have no effect on purchase satisfaction. Finally in this study it is known that the purchasing decision has a significant positive effect on the satisfaction of purchasing gold jewelry in the city of Pekanbaru.*

Keywords: *Lifestyle Marketing, Apple Smartphones, Decision and Purchasing Satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan di era digital saat ini keberadaan teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita. dengan perkembangannya yang pesat dari waktu ke waktu membuat teknologi saat ini sudah menjadi kebutuhan penting dalam hidup manusia. teknologi saat ini sudah memasuki hampir semua aspek kehidupan kita. hampir setiap aktivitas yang kita lakukan sehari-hari selalu melibatkan keberadaan teknologi. salah satu bidang teknologi yang sangat penting dalam kehidupan kita adalah teknologi telekomunikasi.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang

dipersepsikan produk atau hasil. kepuasan konsumen merupakan faktor penentu dalam pemasaran ,yang bisa diukur saat konsumen melakukan pembelian kembali, mempertahankan konsumen lama dan mendatangkan konsumen baru adalah tolak ukur keberhasilan pemasaran.

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. manusia melakukan komunikasi untuk mencapai berbagai macam tujuan, menghilangkan rasa kesepian, menunjukkan ketertarikan, sarana

tukar pikiran, hingga tuntutan pekerjaan (Santoso dan Nursinta Hamaniar, 2013).

Sedangkan menurut data yang dikeluarkan oleh Horace dalam *daily* (inet.detik.com, 2014) indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna *smartphone* terbesar di dunia, indonesia ada di peringkat 6 jumlah pengguna *smartphone* terbesar di dunia. Indonesia Hanya Kalah Dari China, Amerika Serikat, India, Brazil Dan Jepang yang ada di posisi 5 besar. Dalam data tersebut disebutkan indonesia memiliki pengguna aktif sebanyak 47 juta, atau sekitar 14% dari seluruh pengguna ponsel. indonesia merupakan pasar potensial dalam penjualan *smartphone*, tingginya tingkat penggunaan *smartphone* di indonesia tidak lepas dari kebutuhan masyarakat indonesia yang tinggi akan berkomunikasi selain itu banyaknya fungsi-fungsi lain yang ditawarkan *smartphone* seperti penggunaan media sosial, akses internet, pemutar musik, dan konten multimedia yang memadai juga menjadi alasan utama masyarakat untuk memutuskan membeli *smartphone* dibandingkan perangkat ponsel lain.

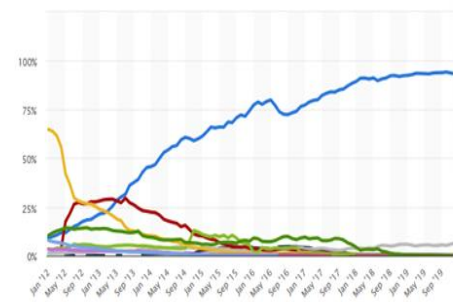
Hal ini sesuai dengan dengan teori yang disampaikan oleh "Nielsen on Device Meter (2013) mengatakan bahwa penduduk Indonesia menggunakan ponsel pintar selama 189 menit per hari atau lebih dari 3 jam sehari Selain untuk komunikasi, ponsel pintar juga sering digunakan untuk aktivitas hiburan.

Saat ini hampir setiap aktifitas dan waktu yang dimiliki dijalani dengan menggunakan *smartphone*, seperti dalam bekerja,

bermain, bersosialisasi, ataupun dalam menjalani kegiatan sehari-hari lainnya. *resechr gap* penelitian ini mengenai gaya hidup yang di sampaikan oleh sampai dalam (Kasali, 2014), mengatakan bahwa gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya, keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Selanjutnya adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. konsumen mungkin membentuk minat pembelian berdasarkan faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

Table 1.1 Data Penggunaan Smartphone Di Indonesia



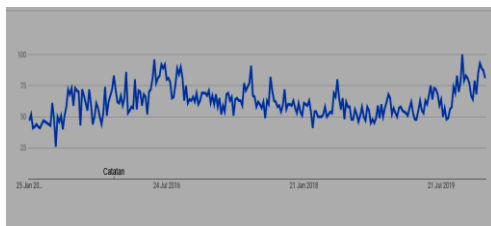
www.statista.com

Menurut J.Müller berdasarkan *market share smartphone* apple di indonesia apple juga mengalami penurunan penjualan tahun 2016. produsen ponsel pintar ini memiliki pangsa pasar sebesar 2,6 persen di indonesia , turun 3.2 persen dari tahun sebelumnya. meskipun demikian, apple diproyeksi memiliki

pangsa pasar sama dan menduduki peringkat dua pada tahun 2019.

Fenomena yang terjadi pada tahun 2013 dan tahun 2014 nilai pembelian *smartphone* apple masih di bawah Samsung, sedangkan pada table google di bawah ini :

Gambar 1.1 Penjualan Smartphone Apple di Pekanbaru.



Sumber : Google Trend (2015-2019)

Dari Gambar 1.1 ini dapat dilihat bahwa nilai penjualan *smartphone* apple di pekanbaru selama 5 tahun terakhir mengalami fluktuatif / naik turun, sehingga peneliti perlu mengkaji pengaruh *lifestyle* flutaktif atau naik turun dari penjualan *smartphone* apple di pekanbaru .

Ponsel pintar apple hadir dengan memposisikan produknya pada segmen pasar menengah ke atas. ponsel pintar merek ini banyak diminati oleh konsumen karena sesuai dengan kebutuhan sekaligus dengan kualitas yang baik sehingga *smartphone* apple bisa diterima oleh pasar ponsel pintar. ponsel pintar apple menggunakan sistem operasi telepon genggam ios apple yang dikenal dengan nama "iphone os" hingga pertengahan tahun 2010.

Table 1.2 Spesifikasi Ponsel Pintar Apple iPhone 7, iPhone 8, iPhone 9, dan iPhone 10

Spesifikasi	Iphone 7	Iphone 8	Iphone 10	Iphone 11
Memory Internal	32 GB	64 GB	128GB	256 GB
Ukuran Body	Tinggi: 138,3 mm (5,44 inci)	Tinggi: 138,4 mm (5,45 inci)	IPS LCD 5,8 inci	IPS LCD 6,1 inci
Display	Layar lebar LCD Multi-Touch 4,7 inci (diagonal) dengan teknologi IPS	Layar lebar LCD Multi-Touch 4,7 inci (diagonal) dengan teknologi IPS		IPS LCD 6,1 inci, 878 x 1.792
Kamera utama	Kamera 12 MP Bukan f/1.8	Kamera 12 MP Bukan f/1.8	Dual kamera, 12 MP wide angle dan 12 MP ultra-wide	Dual kamera, 12 MP wide angle dan 12 MP ultra-wide

(Sumber: www.Cnnindonesia.Com)

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang kelompok dan organisasi dalam menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa terdiri dari pertama: faktor pribadi (yang terdiri dari usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup), kedua: faktor psikologi (yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses pembelajaran, kepercayaan dan sikap).

Menurut teori yang dikemukakan (Widjaja,2013) *lifestyle marketing mix* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan gaya hidup yaitu *luxury* (kemewahan), *indulgence* (memanjakan), *self concept* (konsep diri), dan *admired* (dikagumi). kemewahan dan memanjakan adalah gaya hidup diperoleh dari lingkungan eksternal yang didasari oleh sifat hedonis yang cenderung mendorong seseorang berperilaku mencari kesenangan diri.

sedangkan konsep diri dan rasa dikagumi merupakan benefit yang diperoleh seseorang setelah mendapatkan layanan, jasa, ataupun pembelian.

Kecenderungan perilaku konsumen membeli *smartphone apple* sebagai alat komunikasi dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut yaitu gaya hidup/ *lifestyle* yang berkembang di tengah masyarakat. *lifestyle* ternyata juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perilaku pembelian atau keputusan pembelian pada masyarakat. (Widjaja,2013)

mengatakan bahwa, konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul akibat *lifestyle*. terdapat empat kategori yang menjadi motif pembelian karena *lifestyle* yaitu: pembelian produk yang bermanfaat (*utilitarian purchases*), kesukaan / memanjakan diri (*indulgences*), gaya hidup mewah (*lifestyleluxuries*), dan hasrat kemewahan (*aspirationalluxuries*).

melakukan penelitian dari beberapa hasil penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Vidyavathi, 2012) dengan tema *Consumer Lifestyle Influence of Consumer Behaviour With Reference to Automobile Industry In Chennai* diperoleh hasil bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dengan referensi *auto mobile*. hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh (Rajamohan, 2012) tentang *consumer Behaviour and Lifestyle Marketing* dimana pada jurnal ini diperoleh hasil bahwa konsumen berfikir dan bertindak dipengaruhi oleh AIO (*Activity,*

Interest, dan *Opinion*). 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. manusia melakukan komunikasi untuk mencapai berbagai macam tujuan, menghilangkan rasa kesepian, menunjukkan ketertarikan, sarana tukar pikiran, hingga tuntutan pekerjaan (Santoso dan Nursinta Hamaniar, 2013).

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) faktor – faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. pola hidup konsumtif yang membuat masyarakat membeli *smartphone apple* bukan hanya memikirkan mahalnnya dari suatu produk *iphone* tapi karena mereka suka/butuh dan juga sebagai pengekspresian diri mereka atau sebagai sebuah gaya hidup.gaya hidup menunjukan bagaimana seorang individu menjalankan kehidupannya, membelanjakan uang dan bagaimana mereka memanfaatkan waktu luangnya.

Berdasarkan pada latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang ingin diteliti pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Luxury/* kemewahan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli *smartphone apple* ?

2. Apakah *Indulgence/* memanjakan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* apple ?
3. Apakah *Self – concept/* konsep diri berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* apple ?
4. Apakah *Admired/* dikagumi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *Smartphone* apple ?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* apple?

II. KERANGKA TEORI

1. Kepuasan Konsumen

Pelayanan publik yang berkualitas merupakan pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. dalam buku “*Service, Quality, and Satisfaction*” (Tjiptono, 2011) menyatakan bahwa kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat).kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

(Kotler dalam Surjadi, 2012), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapan. Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang/ jasa yang mereka nikmati. sifat kepuasan bersifat subjektif, namun dapat di ukur melalui indeks kepuasan pelanggan masyarakat. Kepuasan pelanggan dibangun atas dasar beberapa prinsip yang digunakan untuk menilai suatu

organisasi dalam memberikan pelayanan : tangibles (bukti nyata), realibility (terpercaya, tahan uji), responsiveness (respon, cepat tanggap), assurance (kepastian), dan empathy (empati).

2. Keputusan Kosumen

Keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2008). Sedangkan Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

(Setiadi, 2008) menatakan keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

3. *Lifestyle Marketing*

Menawarkan gaya hidup dan kepribaian sebagai basis segmentasi psikografis (Suryani, 2013) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya. sedangkan kepribadian lebih merujuk pada karakteristik internal. meskipun keduanya merupakan dua konsep yang berbeda, namun sebagai karakteristik psikologis yang melekat pada individu, keduanya terkait sangat erat.Pengertian dari gaya hidup menurut

(Sutisna, 2013) adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka. gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.

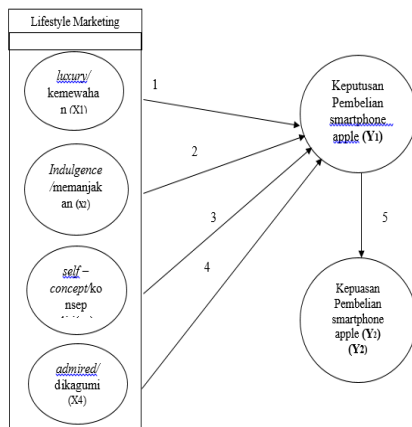
(Widjaja, 2009) sendiri mendefinisikan *lifestyle* sebagai perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat, dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya. dari sejumlah definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat, dan opininya yang berkenaan dengan konsep diri dan kepribadiannya untuk mencerminkan status sosialnya

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. bahkan dari masa ke masa gaya

hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Nugroho J. Setiadi, 2010)

Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. gaya hidup berbeda dengan kepribadian. kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. sering disebut juga sebagai cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi. walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. kepribadian merefleksi karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang (Ekawati Rahayu, 2010).

Kerangka Berfikir
Gambar 1 Model Penelitian



Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat Pengaruh *Luxury*/ kemewahan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone apple*.
2. Terdapat Pengaruh *Indulgence*/ memanjakan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone apple*.
3. Terdapat Pengaruh *Self – concept*/ konsep diri terhadap keputusan konsumen Dalam pembelian *smartphone apple*.
4. Terdapat Pengaruh *Admired*/ dikagumi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone apple*.
5. Terdapat Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen *smartphone apple*.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau Prodi Magister Manajemen di Pekanbaru.

Populasi dan sampel

populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa magister manajemen universitas riau yang menggunakan *smartphone* merek apple dikarenakan mahasiswa magister manajemen memiliki pemikiran rasional di dalam menilai atau mengambil keputusan terkait permasalahan *lifestyle marketing*, keputusan pembelian dan kepuasan pembelian *smartphone* apple. Sampel merupakan bagian populasi yang akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Metode pengambilan sampel tidak diketahui secara pasti, sehingga bentuk populasi masuk pada kategori *non probability sampling*. teknik pengambilan purposive non random sampling dengan kriteria. Yaitu seluruh populasi menjadi Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan analisis SEM (*structural Equation Modelling*) yaitu analisis multivariate yang menggabungkan analisis factor dengan analisis jalur sehingga memungkinkan pengujian hubungan antara variabel secara simultan. pada analisa ini dibutuhkan sampel sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel yang digunakan. jumlah sampel yang baik menurut model SEM adalah 100-200 sample (Ferdinand, 2015). pada penelitian ini indikator yang digunakan adalah sebanyak 18 item, dan jumlah pengalihan yang digunakan adalah 1 sehingga dengan demikian jumlah sampelnya menjadi:

Total sampel = 7 x 18 = 126 responden

Dengan demikian jumlah sampel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah 126 orang.

Pengujian Instrumen Penelitian Validitas

Merupakan konsep pengukuran validitas yang digunakan untuk melihat seberapa bagus hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran sesuai dengan teori dimana pengujian dirancang. *Construct validity* menggambarkan seberapa jauh hasil dari suatu pengukuran sesuai dengan hasil yang secara teoritis menggambarkan konsep yang diukur. Construct validity dilakukan dengan :

- a. *Covergent validity* yang menggambarkan korelasi antara konstruk dengan indikatornya. Semakin besar korelasinya semakin baik.
- b. *Discriminant validity* yang menggambarkan korelasi antara variabel yang seharusnya tidak saling berhubungan. Semakin kecil korelasinya semakin baik.

Reliabilitas

Reliabilitas ukuran adalah kemampuan instrument untuk tetap stabil atau tidak rentan terhadap situasi apapun. Kestabilan ukuran membuktikan kebaikan ukuran dalam mengukur suatu konsep. Konsistensi internal ukuran merupakan indikasi homogenitas. Item-item yang menyusun konstruk. Item-item yang ada harus sama dan harus mampu mengukur konsep yang sama secara independen.

Analisis Data

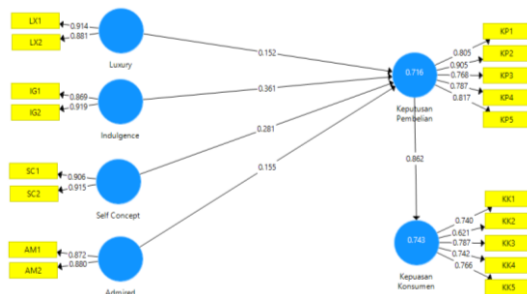
Dalam penelitian ini data dianalisa dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. PLS adalah model persamaan structural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut (Ghozali, 2016) PLS merupakan pendekatan alternative yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis *variance*. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan pada banyak asumsi.

Misalnya data harus terdistribusi normal dan sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indicator refleksif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi *unidentified model*.

Pendekatan PLS adalah *distribution free* (tidak mengasumsikan data berdistribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval maupun rasio). Selain itu PLS juga dapat digunakan untuk mengukur sampel yang jumlahnya kecil. Data yang terkumpul akan dianalisis melalui pengujian hipotesis dengan pendekatan analisis *structural equation modeling (SEM)* berbasis *variance*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Analisis Data Penelitian

Menilai Outer Model atau *Measurement Model* Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisis data dengan menggunakan Smart PLS untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Comoposite Reliability*. Berikut adalah gambar PLS Algorithm pada penelitian ini



Gambar 2

Sumber: Data Olahan 2020

Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya.

Tabel 2
Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

Kriteria Fornell-Larcker	Cross Loadings					
	Luxury	Indulgence	Self Concept	Admired	Kepuasan Pembelian	Kepuasan Konsumen
Luxury	0,904	0,721		0,668	0,663	0,851
Indulgence		0,889		0,742		
Self Concept	0,567	0,802	0,917	0,685	0,859	0,789
Admired				0,876		
Kepuasan Pembelian		0,809		0,711	0,821	0,865
Kepuasan Konsumen		0,857		0,796		0,734

Sumber: Data Olahan 2020

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa beberapa nilai loading faktor untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten tidak ada yang memiliki nilai loading faktor yang tidak paling besar dibanding nilai loading jika hubungan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten telah memiliki *discriminant validity* yang baik dimana beberapa variabel laten tidak memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50. Pada tabel 4.1 akan disajikan nilai Composite Reliability dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 3 Cronbach's Alpha Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Matriks	Cronbach's Alpha	Rho A	Realibility Komposit	Rata-Rata AVE	keterangan
Luxury	0,77	0,78	0,90	0,81	valid
Indulgence	0,73	0,77	0,88	0,79	valid
Self Concept	0,81	0,81	0,91	0,84	valid
Admired	0,76	0,76	0,86	0,76	valid
Keputusan Pembelian	0,87	0,88	0,91	0,67	valid
Kepuasan Konsumen	0,78	0,79	0,85	0,53	Valid

Sumber: Data Olahan 2020

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian pada model struktural dievaluasi dengan memperhatikan persentase varian yang dijelaskan, yaitu melihat nilai R2 untuk variabel laten dependen

dengan menggunakan nilai *predictive relevance* (Q^2). Besaran Q^2 dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, semakin mendekati nilai 1 berarti model semakin baik. Demikian juga sebaliknya apabila dibawah 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 4
Hasil Pengujian R Square

Matriks	R Square
Keputusan Pembelian	0,712
Kepuasan Konsumen	0,748

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan nilai koefisien determinasi R^2 yang disajikan pada tabel 4 dapat diketahui nilai Q^2 dengan perhitungan sebagai berikut :

$$R^2 = 1 - \frac{(1-R_1^2)(1-R_2^2)}{(1-0.748)(1-0.712)}$$

$$= 1 - \frac{(0.22)(0.288)}{0.063}$$

$$= 93,7 (93.7\%)$$

Berdasarkan hasil perhitungan data diketahui nilai R Square dengan *lifestyle marketing* sebagai variabel dependen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,937. artinya adalah bahwa persentase pengaruh *lifestyle marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 93,7%. Sisanya 6.3 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian. Model ini dapat digunakan untuk pengujian hipotesis . Artinya Q^2 yang diperoleh dapat dikatakan model yang terbentuk dan memiliki akurasi atau ketepatan model yang baik karena diperoleh yang terbentuk dan memiliki akursai atau ketepatan nilai diatas 60 %. Hal ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini

dikatakan memiliki nilai prediktif yang baik dan layak untuk digunakan dalam menguji hipotesis.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dan koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel *lifestyle marketing*, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen hasil pengaruh langsung dapat di lihat dari nilai koefisien jalur dan titik kritis signifikan pada $\alpha =$ hasil pengujian pengaruh langsung secara lengkap di sajikan pada tabel 5

Tabel 5
Keefisien Jalur Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T. Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
X1 -> Y1	0.130	0.135	0.112	0.163	0.245	Ditolak
X2 -> Y1	0.382	0.373	0.144	2.663	0.008	Diterima
X3 -> Y1	0.865	0.870	0.029	30.208	0.000	Diterima
X4 -> Y1	0.152	0.154	0.128	1.184	0.237	Ditolak
Y1 -> Y2	0.275	0.281	0.127	2.169	0.031	Diterima

Sumber: Data Olahan 2020

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil Berdasarkan keseluruhan hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini dan didukung oleh serangkaian analisis yang telah dilakukan untuk membuktikan kesahihan hipotesis-hipotesis tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak seluruh hipotesis terbukti memberikan pengaruh positif baik yang hubungan secara langsung maupun secara tidak langsung dengan uraian sebagai berikut:

Pengaruh (*Luxury*)/ kemewahan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dalam penelitian ini adalah kemewahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur adalah sebesar 0,130 dengan nilai signifikan p-value 0,245 ($p > \alpha = 0.05$) atau maka dapat disimpulkan nilai koefisien jalur negatif mengindikasikan bahwa luxury tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan yang dilakukan oleh (Setiawan dan Kadarisman, 2017) hasil menunjukkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *smartphone* apple serta menunjukkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* apple .

Pengaruh (*Indulgence*)/ memanjakan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dalam penelitian ini adalah (*indulgence*) kemewahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) sebesar 0.382 dan tingkat signifikan p-value 0.008 ($p > \alpha = 0.05$) maka dapat disimpulkan (*Indulgence*) memanjakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

Dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dhyay dan Johar, 2009) yang mengatakan bahwa memanjakan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen akan merasakan Penghargaan terhadap diri sendiri kemudian dalam memilih produk untuk memanjakan dirinya sendiri.

Pengaruh (*Self-Concept*)/ konsep diri Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dalam penelitian (*Self-Concept*) konsep diri berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) sebesar 0.865 dan tingkat signifikan p-value 0.000 ($p > \alpha = 0.05$) maka dapat disimpulkan nilai koefisien jalur positif mengindikasikan bahwa (*Self-Concept*) konsep diri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, (Aghdaie dan Khatami, 2014) yang mengatakan bahwa konsep diri berpengaruh terhadap keputusan pembelian di karenakan adanya dorongan untuk mencari kesenangan diri dalam berperilaku.

Pengaruh (*Admired*)/ dikagumi Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dalam penelitian ini adalah kemewahan berpengaruh terhadap keputusan. hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) sebesar 0.152 dan tingkat signifikan p-value 0.237 ($p > \alpha = 0.05$) maka dapat disimpulkan nilai koefisien jalur negatif mengindikasikan bahwa (*admired*) di kagumi tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Dalam Penelitian ini sejalan Dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadhil Zil Akbar, 2016), yang mengatakan citra merek *smartphone* apple sangat erat kaitan dengan kualitas produk yang dimiliki apple namun masih terdapat kendala dalam hal kemampuan baterai *smartphone* yang menurut pelanggan masih cukup boros. hal ini serupa dengan produk-produk pesaing yang telah menawarkan baterai yang awet dan pengisian kembali yang cukup cepat, apabila hal tersebut juga atau dibawah maka dapat disimpulkan nilai koefisien jalur negatif mengindikasikan bahwa (*admired*)/dikagumi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dalam penelitian ini kemewahan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) sebesar 0.275 dan signifikan pada p-value 0.031 ($p < \alpha = 0.05$). maka dapat disimpulkan nilai koefisien jalur positif mengindikasikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian.

Dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Viera dan Santini, 2018), yang mengatakan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. hal ini dikarenakan jika pelanggan sudah memutuskan untuk membeli kembali berarti sudah merasakan kepuasan sehingga akan

memberikan loyalitas dan memutuskan untuk membeli kembali.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh *smartphone* apple dalam hal meningkatkan *Lifestyle marketing* adalah dengan selalu menjaga kualitas seperti daya tahan produk agar *smartphone* apple dapat memiliki waktu pemakaian yang lebih lama, keandalan produk *smartphone* apple yang harus terus bersaing dari para pesaingnya, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan agar membuat *smartphone* apple selalu bebas dari cacat, serta inovasi-inovasi baru yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan para penggunanya.

Perusahaan juga harus memperhatikan dan selalu meningkatkan customer satisfaction, yang mana perasaan senang konsumen terhadap *smartphone* apple dapat membuat seorang konsumen selalu bersedia membeli kembali produk terbaru dari Apple. Pemasar dapat melakukan riset berkala tentang bagaimana tingkat kepuasan para konsumennya terhadap hal-hal baru yang Apple berikan terhadap produknya yaitu *smartphone* apple, jangan sampai hal-hal baru menurunkan tingkat kepuasan yang konsumen rasakan.

Perusahaan juga harus memperhatikan dan selalu meningkatkan customer trust, yang mana perasaan percaya seorang konsumen terhadap *smartphone* apple dapat membuat seorang konsumen selalu bersedia membeli kembali produk-produk terbaru dari

apple. pemasar dapat meningkatkan fitur customer care yang dapat membuat konsumen mendapatkan semua jawaban dari yang mereka pertanyakan atau bahkan keluhkan; selain itu perusahaan dapat meningkatkan system keamanannya agar konsumen lebih merasa aman bahwa data pribadinya tidak akan diretas atau bahkan tersebar.

Keterbatasan Penelitian

Saat melakukan Penelitian ini terdapat beberapa kekurangan, keterbatasan dan kendala yang dialami peneliti, beberapa hal tersebut terjadi karena:

1. Penelitian ini spesifik hanya meneliti pengguna *smartphone* apple di pasca sarjana universitas riau program studi magister manajemen.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *lifestyle marketing*, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Luxury* / kemewahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk membeli *smartphone* apple, karena saat ini *smartphone* apple bukan dipandang sebagai barang yang mewah atau bernilai *luxury* dan tidak sebagai kebutuhan utama penunjang komunikasi.

2. *Indulgence*/ memanjakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk membeli *smartphone* apple, karena *smartphone* apple terdapat fitur – fitur yang canggih dan modern yang tidak ada di *smartphone* lain, sehingga ketika konsumen menggunakan produk *smartphone* apple, konsumen merasakan dimudahkan atau dimanjakan.

3. *Self Concept* / konsep diri berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk membeli *smartphone* apple, berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Komponen dalam konsep diri yaitu *actual self* yang artinya pandangan individu tentang dirinya sendiri yang sesungguhnya, dan *ideal self* yaitu harapan dari citra diri yang diinginkannya, sehingga ketika konsumen menggunakan *smartphone* apple pandangan dan sikap individu terhadap diri sendiri merasa lebih mapan, dan percaya diri dan menunjukkan eksistensi individu dalam kelompok *social* tempat lingkungan individu tersebut berinteraksi.

4. *Admired* /dikagumi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk membeli *smartphone* apple, gaya hidup yang diperoleh dari lingkungan eksternal yang didasari oleh sifat hedonemis yang cenderung mendorong seseorang berperilaku mencari kesenangan atau kekaguman individu mencoba untuk menikmati hidup sedikit mewah tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluaran, kelompok ini cenderung lebih banyak membelanjakan uangnya, konsumtif dan berbeda dengan

orang lain hanya untuk mencari keagungan diri.

- Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembelian jika konsumen sudah memutuskan untuk membeli kembali tentu ia sudah merasakan kepuasan terhadap apa yang dirasakannya sehingga akan terjadi loyalitas.

Saran

Dari kesimpulan dan keterbatasan yang telah diperoleh, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

- Dari hasil penelitian, diperoleh beberapa poin dalam *lifestyle* yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan tampilan dan desain *smartphone* apple perlu ditingkatkan agar dapat menciptakan keputusan pembelian *smartphone* apple yang maksimal, sehingga konsumen beranggapan bahwa produk *smartphone* apple meningkatkan gaya hidup dan citra diri yang lebih baik.
- Perusahaan harus lebih bisa meningkatkan performa *smartphone* apple agar produknya dapat dibuat dengan tipe dan model yang bervariasi sehingga daya beli terhadap keputusan konsumen lebih meningkat lagi.
- Perusahaan *Smartphone* apple harus bisa mempertahankan berbagai variasi dan tipe sesuai dengan kualitas yang ditawarkan agar harga *smartphone* apple dibuat dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

Chia-Chen Chen, Kuo-Lun Hsiao, S.-J. W. 2018. Purchase

intention in social commerce An empirical examination of perceived value. *Library Hi Tech*.

<https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007>

Godbole, S., & Vidyavihar, S. 2017. Factors Influencing Gold Buying Behavior of Retail Consumers in India with Respect to Individual 's Determinants A Recommended Model for Gold Buying Behavior by Retail Consumers in India. *International Conference on Technology and Business Management*, (April).

Godefroit-winkel, D. 2018. Does culture affect the relationships among utilitarian and non-utilitarian values , satisfaction and loyalty to shopping centres? Evidence from two Maghreb countries. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0131>

Google Trend, 2020, Penjualan Smartpone Apple di Pekanbaru, <https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today%20-y&geo=ID-RI&q=apple> diakses 25 Februari 2020

Ghozali, Imam., & Hengky Latan. 2014. Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0 edisi kedua. Universitas Diponegoro, Semarang.

Han, H., Lee, M. J., Kim, W., & Han, H. 2018. Role of shopping quality , hedonic / utilitarian shopping experiences , trust , satisfaction and perceived barriers in triggering customer post-purchase intentions at

- airports. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2017-0563>
- Hermans, B., 2000, Desperately Seeking: Helping Hands and Human Touch, [online], (http://www.hermans.org/agents2/ch3_1_2.htm, diakses tanggal 25 Juli 2008)
- Hartono, Jogyanto. 2013. Teori Portofolio dan Analisis Investasi. BPFE: ogyakarta
- Hamaniar, Nursinta. 2013. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Demografi terhadap Keputusan Membeli Blackberry. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hewlett, P., Wadsworth, E., & Hewlett, P. 2012. Tea , coffee and associated lifestyle factors. <https://doi.org/10.1108/00070701211213500>
- Human Touch, [online], (http://www.hermans.org/agents2/ch3_1_2.htm, diakses tanggal 25 Juli 2008)
- J. Müller,, B., 2016, Share of mobile operating systems in Indonesia 2012-2019,
- Morissan, M.A. 2010. Periklanan: Komunikasi Terpadu. Jakarta: Kencana PrenadaMedia Grup.
(<https://www.statista.com/statistics/262205/market-share-held-by-mobile-operating-systems-in-indonesia>, diakses tanggal 25 Februari 2020
- Kock, N., & Lynn, G.S. 2012. Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance Based SEM: An Illustration and Recommendations. *Journal of the Assosiation fir Information System*, 13(7), 546-580
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. Manajemen Piphonearan, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong 2012: Marketing Management 14th Edition New Jersey: Prentice Hall.
- Kasali, (2014). Peguna Smartphone masa transisi, terhadap gaya hidup. Skripsi Universitas Negeri Surabaya UNS.
- Kustin Ayuwuragil, 2020, Spesifikasi Ponsel Pintar Apple Ipohe 7, Iphone 8, Iphone 9 dan Iphone 10, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170929182127-185-245076/popularitas-iphone-8-dan-x-yang-hanya-bertahan-sekejap>, diakses 1 Maret 2020
- Ladeira, W. J., Santini, F. O., Pinto, D. C., Araujo, C. F., Fleury, F. A., Pinto, D. C., & Fleury, F. A. 2018. Self-control today , indulgence tomorrow? How judgment bias and temporal distance influence self-control decisions. *Journal of Consumer Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JCM-11-2016-1993>
- Ling Jiang, J. S. 2015. Heterogeneity of luxury value perception: a generational comparison in China Article information: Heterogeneity of luxury value perception: a generational comparison in China. *International Marketing Review*.
- Nielsen, 2014, Nielsen on Device Meter , [Online]

- <https://www.nielsen.com/id/en/>, diakses tanggal 02 Februari 2020
- Nielsen, 2014, Nielsen on Device Meter .[Online] <https://www.nielsen.com/id/en/>, diakses tanggal 02 Februari 2020
- Notoatmodjo. 2012. *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Pantano, E. 2011. Cultural factors affecting consumer behaviour: a new perception model. *EuroMed Journal of Business*, 6(1), 117–136. <https://doi.org/10.1108/14502191111130343>
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. CV Andi Offset: Yogyakarta
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. 2013. *Consumer Behavior*, 10 Edition, Prentice Hall, Singapore
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Sholihin, Mahfud dan Ratmono, Dwi. 2013) *Analisis SEM-PLS dengan Wrap-PLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinear dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Penerbit Graha Ilmu: Yogyakarta
- Weng, J. T., & Run, E. C. De. 2013. Consumers ' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia-Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 No, 70–101. <https://doi.org/10.1108/13555851311290948>
- Widjaja, Bernard T. 2009. *Lifestyle Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Xu, L., Prybutok, V., Blankson, C., Xu, L., & Prybutok, V. (2018). An environmental awareness purchasing intention model awareness. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0591>
- Yang, J., Ma, J., Arnold, M., Nuttavuthisit, K., & Yang, J. 2018. Global identity , perceptions of luxury value and consumer purchase intention : a cross-cultural examination. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2017-2081>
- Yoon, H. J. C. H. M. H. K. N. (2013). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/13612021211203041>