

Pengaruh fanatisme, gaya hidup hedonis, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone di Indonesia

Hesti Ayu Lestari^{1*}, Ginanjar Rahmawan¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Surakarta, Indonesia

*Email korespondensi: hestiyulestari1908@gmail.com

Abstract

Technological developments in smartphones make it easier for someone to carry out their activities and lead to a hedonic lifestyle because they are more concerned with brands than functions. This study examines the attitude of fanaticism, hedonic lifestyle, and consumer perceptions of the purchasing decisions of iPhone product users in Indonesia. The population in this study are iPhone product users in Indonesia, with a large sample of 170 respondents. The sampling technique uses purposive sampling by determining the sample criteria. This study uses a quantitative approach. The data used in this research are primary data via a questionnaire with a Google Form link and secondary data sourced from interviews and various literature. Then the results of this study were processed using SPSS. Fanaticism, hedonic lifestyle, and consumer perceptions significantly affect purchasing decisions. The results of this study also show that fanaticism, hedonic lifestyle, and consumer perceptions shape consumer desires in purchasing iPhone products.

Keywords: consumer perceptions; fanaticism; hedonic lifestyle; purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Interaksi antara manusia dan teknologi tampaknya lebih mudah daripada sebelumnya di zaman sekarang. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa memiliki akses ke teknologi adalah kebutuhan penting bagi setiap orang. Teknologi berusaha menyederhanakan kehidupan masyarakat dengan membantu efektifitas kerja, kebutuhan, dan kepentingan mereka (Mawey, 2018). Di masa lalu, hal-hal tidak dapat diselesaikan secepat sekarang karena jauh lebih rumit. Pemakaian ponsel lebih didominasi ponsel pintar atau smartphone (S. K. Dewi *et al.*, 2018). Keperluan *smartphone* yang terus bertambah mendesak animo individu yang dapat mengerjakan seluruh perihal aktivitas sosial seperti komunikasi, belanja online, *browsing*, *push email*, *mobile banking*, dan *update* status di media sosial. Inilah yang memicu peningkatan permintaan smartphone, yang pada akhirnya mungkin menjadi sangat diperlukan untuk kehidupan sehari-hari. Dampaknya, semakin banyak orang yang menggunakan smartphone, dan hampir setiap orang memilikinya (Huriartanto *et al.*, 2015).

Penggunaan *smartphone* di Indonesia hampir setiap tahun meningkat. Kecuali tahun 2020 yang kenaikan penggunaan *smartphone* hanya mencapai 62,84%, total rata-rata seluruhnya yaitu 1-3%. Namun, penggunaan *smartphone* naik lagi di tahun 2021 mencapai 65,87% (Annur, 2022). Oportunitas ensiklopedis akan berkepanjangan di tahun mendatang seiring dengan bertambahnya populasi (I. R. Dewi, 2022). Pengguna *smartphone* mencapai hampir dua pertiga penduduk Indonesia, atau dua kali lipat dari mereka yang tidak mempunyai smartphone. Sehingga, tidak heran bila banyak merek *smartphone* yang dapat dijumpai. Salah satu produsen *smartphone* papan atas di market Indonesia adalah perusahaan Apple yang meluncurkan *smartphone* pertamanya tahun 2007 (Rizaty, 2022). Apple menjadi salah satu perseroan yang sukses dalam membangun reputasi yang disukai konsumen. Hal ini terlihat dari peningkatan tajam permintaan iPhone. *Smartphone* ini memiliki banyak pengikut bahkan sebelum diperkenalkan. Total nilai dolar dari transaksi penjualan *smartphone* pada kuartal kedua tahun 2021 mencapai USD 96 miliar (Somantri *et al.*, 2020). Dengan demikian, tren pembelian iPhone meningkat selama lima tahun terakhir serta diperkirakan akan terus naik lima tahun yang akan datang.

Hesti Ayu Lestari, Ginanjar Rahmawan. Pengaruh fanatisme, gaya hidup hedonis, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone di Indonesia

Perusahaan Apple harus mampu bersaing dengan kompetitor di segala bidang yang dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang-barang iPhone (Silva, 2017). Meskipun Apple telah mendiversifikasi lini produknya dengan iWatch, AirPods, dan sebagainya, iPhone tetap mendominasi penjualan dengan kontribusi 52% terhadap pendapatan Apple. Dalam dua tahun terakhir Apple telah meluncurkan empat model iPhone, yaitu iPhone, Mini, Pro dan Max. Sepanjang 2017-2021, volume penjualan iPhone di Indonesia dilaporkan mengalami fluktuasi. Volume penjualan iPhone mencapai 242 juta unit pada 2021. Capaian tersebut meningkat 22,9% dibandingkan penjualan tahun sebelumnya yang berjumlah 196,9 juta unit (Rizaty, 2022). Kemudian, pangsa pasar iOS di Indonesia milik Apple iPhone terus meningkat dari 19,4% pada 2017 menjadi 25,4% pada Januari 2022. Pangsa pasar terbesar iOS terjadi pada Desember 2021 yang mencapai 29,24% (I. R. Dewi, 2022).

Keberhasilan suatu usaha pasti dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik pengguna dan penggemar iPhone diperkenalkan dengan sejumlah kemajuan, termasuk beberapa peningkatan fitur yang dilakukan oleh iPhone (I. R. Dewi, 2022). Fitur iPhone 11 berbeda dengan iPhone lainnya di mana chipsetnya chip A13 bionic, koneksi masih LTE kelas Gigabit dan pengisian dayanya nirkabel Qi, untuk seri iPhone 12 chipsetnya chip a14 bionic, koneksi sudah 5G dan Gigabit LTE serta pengisian dayanya nirkabel MagSafe dan Qi, sedangkan di iPhone 13 dan iPhone 14 yang membedakan di chip A15 bionic, fitur lainnya masih sama dengan iPhone 12 (Rizaty, 2022). Hal ini mampu memicu konsumen dalam menentukan pilihan serta mampu menimbulkan keputusan pembelian sebuah produk karena mayoritas konsumen dalam membeli produk pasti akan membandingkan produk mana yang lebih bagus, seperti halnya dalam menentukan seri iPhone ini mana yang lebih unggul (Rizaldi, 2016). Meskipun keputusan pembelian produk iPhone meningkat, fitur tambahan pada iPhone tidak terlalu signifikan. Hal ini memunculkan ketertarikan untuk meneliti lebih lanjut perilaku konsumen akan barang mewah, yang dalam hal ini merupakan smartphone dengan merek simbolik, iPhone.

Keputusan pembelian ialah ide analitis integritas pembelian di mana pemesan menetapkan untuk menjalankan sesuatu serta melakukan pembelanjaan maupun utilitas kontribusi dan komoditas tertentu (Wardhani *et al.*, 2016). Keyakinan fanatik dan kehidupan hedonistik memiliki kekuatan untuk mengubah hidup seseorang (Rizaldi, 2016). Persepsi yang dibentuk oleh pelanggan ini juga dapat berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen akan membentuk opini yang menguntungkan terhadap suatu produk, untuk memberikan pendapatnya, dan mengenali setiap produk sebelum melakukan pembelian hingga mereka melakukan keputusan pembelian (Fadhila *et al.*, 2020). Sikap fanatisme, gaya hidup hedonistik, dan persepsi konsumen terhadap inovasi produk iPhone menjadi faktor yang memengaruhi keinginan untuk memutuskan pembelian iPhone (Sardanto & Ratnanto, 2016). Keputusan pembelian mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk serta tingkat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut (Mantik *et al.*, 2015).

Setiap produk membutuhkan fitur tambahannya sendiri untuk bersaing dan mengikuti tren. Seperti halnya dengan iPhone, beberapa orang sangat gemar produk tersebut. Beberapa kelebihan dari iPhone telah menarik banyak penggemar. Konsumen rela menghabiskan uang mereka untuk memenuhi keinginan memiliki seri iPhone terbaru termasuk tindakan fanatisme. Fanatisme merupakan suatu dogma akan entitas yang fanatik, yang seringkali dibarengi dengan sesuatu yang eksekutif pada suatu objek (Nurjanah & Ikhsan, 2016). Selain itu, gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Prasetyo & Andjarwati, 2021). Meski harganya mahal, iPhone tetap menjadi *smartphone* yang banyak digunakan, terutama di kalangan remaja. Saat ini, menghabiskan uang untuk upgrade *smartphone* adalah hal yang biasa. Hal tersebut merupakan perilaku hedonistik yang merugikan kesejahteraan seseorang. Penilaian seseorang terhadap suatu peristiwa berdasarkan pengalaman sebelumnya adalah contoh persepsi. Setiap orang mungkin melihat produk yang sama dan melihat atau menggambarkannya secara berbeda, tetapi motivasi mereka untuk membeli ditentukan oleh bagaimana mereka memandang keadaan mereka. Persepsi konsumen berpengaruh atas keputusan pembelian (Fadhila *et al.*, 2020).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Fanatisme

Fanatisme merupakan pandangan seseorang tentang sesuatu yang baik ataupun buruk di mana pemikiran tersebut tidak mempunyai tumpuan sebuah prinsip yang menyebabkan sulit untuk diubah bahkan di luruskan (Nurjanah & Ikhsan, 2016). Fanatisme ialah suatu keyakinan dan rasa suka berlebihan yang ada pada diri seseorang, sehingga menimbulkan rasa semangat yang tidak wajar, keterikatan emosi terhadap hal yang mereka sukai, serta perubahan sikap yang kurang baik karena lebih mengutamakan memiliki barang yang mereka inginkan bukan yang dibutuhkan (Khomsiyah & Sanaji, 2021). Fanatisme yang bermula dari rasa suka serta kagum yang besar muncul dari antusiasme yang ditunjukkan setiap individu terhadap suatu hal yang mereka sukai (Taufan & Azhari, 2022).

Fanatisme merupakan kepercayaan yang sangat kuat terhadap suatu hal yang disukai secara berlebihan serta menunjukkan tingkat intensitas seseorang akan sesuatu (Khomsiyah & Sanaji, 2021). Fanatisme ialah suatu akuan yang menciptakan individu buta sehingga ingin melaksanakan seluruh perihal apapun demi mempertahankan kepercayaan yang ada pada dirinya (Taufan & Azhari, 2022). Dalam hal ini, fanatisme memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, karena bentuk pengabdian individu yang luar biasa akan suatu objek, akan memunculkan sebuah komitmen, hasrat, dedikasi, antusiasme, serta keterlibatannya yang luar biasa mencapai tingkat di atas rata-rata (Asy'ari, 2017).

Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis menggambarkan ciri seorang dengan tindakannya yang suka hidup boros (Rizaldi, 2016). Gaya hidup hedonis ialah kepribadian individu dalam menghabiskan uang, waktu serta mencari kesenangan hidup di luar lingkungan dengan cara berbelanja mahal guna memuaskan hasrat pada diri sendiri, yang menyebabkan seseorang hidup boros serta lebih mementingkan keinginan yang berlebihan di dirinya tanpa mementingkan apa yang mereka butuhkan saat ini maupun untuk masa mendatang. Gaya hidup hedonis menginginkan kenikmatan hidup dengan metode bermain serta menghabiskan waktu, membeli produk mahal demi memuaskan keinginannya, cenderung *followers*, dan mau dijadikan pusat atensi (Prasetyo & Andjarwati, 2021). Sebaliknya menurut Setyaningsih (2020), gaya hidup hedonis selaku wujud kehidupan yang menuju pada aktivitas konsumtif dalam membeli sesuatu produk demi memperoleh kesenangan duniawi. Gaya hidup sendiri ada sebagian tipe, di antaranya gaya hidup konsumtif, mandiri, serta hedonis (Wacono *et al.*, 2021). Fahirra (2021) menerangkan ciri seorang yang menganut gaya hidup hedonis merupakan mereka berperilaku impulsif, gampang terbujuk secara emosional, serta senantiasa berupaya memperoleh kesenangan dengan aktivitas bermain di luar rumah. Dengan mempunyai watak hedonis dalam diri, orang mampu memengaruhi seseorang dalam melaksanakan keputusan pembelian. Gaya hidup hedonis ialah gaya hidup individu yang lebih mementingkan kesenangan semata untuk memuaskan dirinya sendiri, seperti membeli barang mahal yang diinginkan tanpa melihat itu penting untuk dirinya atau tidak.

Persepsi Konsumen

Tompunu (2014) menjelaskan persepsi konsumen sebagai sistem yang digunakan untuk melihat kepribadian seseorang dalam mengelola serta menganalisa suatu objek saat pertama kali melihat maupun mencobanya kemudian akan timbul sebuah kesan penggunaan yang memberikan makna kepada lingkungan mereka. Persepsi konsumen merupakan proses menyadari banyaknya stimulus yangengaruhi indra seseorang (Mantik *et al.*, 2015). Menurut Maulana *et al.* (2019), persepsi konsumen ialah proses di mana orang menginterpretasi, mengorganisasi, serta memilah data yang masuk guna membuat cerminan tentang suatu perihal, sehingga persepsi merupakan satu aspek utama yang memengaruhi sikap konsumen. Persepsi konsumen merupakan proses di mana kita memilah, mengendalikan, serta menerjemahkan dari sebuah masukan data yang berarti (Sardanto & Ratnanto, 2016).

Hesti Ayu Lestari, Ginanjar Rahmawan. Pengaruh fanatisme, gaya hidup hedonis, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Iphone di Indonesia

Keputusan Pembelian

Fahirra (2021) menjelaskan keputusan pembelian sebagai pemilihan satu tindakan dalam dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Wacono *et al.*, 2021). Keputusan pembelian ialah tindakan pembelian di mana konsumen memutuskan untuk melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Setyaningsih, 2020). Sedangkan menurut Somantri *et al.*, (2020), keputusan membeli merupakan salah satu komponen penting dari perilaku konsumen.

Pengaruh antar Variabel

Fanatisme dapat terjadi pada merek, produk, jasa, aktor/aktris, atlet, atau konsumsi produk dan pengalaman tertentu (Deveci & Ercis, 2017). Taufan & Azhari (2023) telah membuktikan bahwa fanatisme berpengaruh pada keputusan pembelian Jersey orisinil. Namun, Khomsiyah & Sanaji (2021) membuktikan hal berbeda bahwa fanatisme tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jersey orisinil. Variabel fanatisme merek juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota (Asy'ari, 2017).

H1: Diduga fanatisme berdampak positif dan signifikan atas keputusan pembelian produk iPhone.

Gaya hidup hedonis memiliki dampak yang sangat besar terhadap keputusan pembelian karena sifat konsumen hedonis yang lebih mementingkan sebuah kesenangan. Seperti halnya dalam menggunakan barang, konsumen dengan gaya hidup hedonis lebih memilih barang yang bermerek agar terlihat keren dan menjadi pusat perhatian seseorang (Fahirra, 2021). Prasetyo & Andjarwati (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian. Sifat hedonis juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian kopi Excelso (Mufarrohah & Yuniati, 2016).

H2: Diduga gaya hidup hedonis berdampak positif dan signifikan akan keputusan pembelian produk iPhone.

Persepsi konsumen yakni reaksi seseorang dalam mengatur, memilah, serta menerjemahkan masukan data guna menghasilkan representasi dunia yang bermakna (Mawey, 2018). Persepsi seseorang timbul karena adanya opini yang disebabkan komunikasi verbal, wujud benda baik bentuk fisik, visual. (Huriartanto *et al.*, 2015) persepsi yaitu sebuah cara yang muncul akibat adanya sensasi pada diri seseorang saat melakukan kegiatan yang menimbulkan keadaan emosional yang ceria didalam dirinya dan bisa juga timbul rasa sedih atau kecewa terhadap suatu kejadian yang sedang terjadi. Persepsi konsumen juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena dengan adanya opini atau pandangan orang yang positif akan suatu barang akan memengaruhi orang lain untuk membeli produk yang sama, maka tidak heran banyak orang yang membeli produk karena informasi dari teman, kerabat, serta orang lain (Prasetyo & Andjarwati, 2021). Wardhani *et al.* (2015) dan Prasetyo *et al.* (2018) juga membuktikan bahwa persepsi mampu memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

H3: Diduga persepsi konsumen berimpak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

METODE PENELITIAN

Pendekatan riset ini ialah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam riset ini ialah data primer. Data primer yang digunakan dihimpun dari jawaban responden melalui kuesioner dengan link Google Form melalui media social Facebook, WhatsApp, dan Instagram kepada pengguna iPhone di seluruh Indonesia. Kuesioner dalam penelitian ini menilai pandangan responden yang merupakan pengguna iPhone dalam memutuskan membeli ponsel miliknya dengan berbagai macam faktor. Populasi dalam riset ini ialah para pengguna produk iPhone yang ingin membeli perangkat iPhone di seluruh Indonesia. Sampel yang digunakan dalam riset ini ialah 170 responden para pengguna produk iPhone

di Indonesia. Teknik sampling yang dipakai ialah *purposive sampling*. Kriteria sampel dari riset ini ialah responden yang berusia 15 tahun, dikarenakan sudah beranjak dewasa dan mampu berpikir secara rasional sehingga memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan dengan baik. Analisis data yang didapatkan menggunakan IBM SPSS Statistics 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas melihat seluruh butir-butir pernyataan pada variabel yang telah diuji memiliki r hitung $\geq r$ tabel sejumlah 0,1506 maka data pada seluruh item pernyataan variabel tersebut dinyatakan valid secara keseluruhan.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1.
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria N	Keterangan
Fanatisme (X1)	,839	,60	Teruji
Gaya Hidup Hedonis (X2)	,807	,60	Teruji
Persepsi Konsumen (X3)	,891	,60	Teruji
Keputusan Pembelian (Y)	,936	,60	Teruji

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,60$. Variabel X1, X2, X3, dan Y dinyatakan andal karena pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini $\geq 0,60$ dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* terpenuhi karena $0,157 \geq 0,05$. Perolehan tersebut menyatakan data sampel riset berdistribusi dengan normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 2.
HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS DAN HETEROSKEDASTISITAS

Variabel	Tolerance	VIF	Sig.
Fanatisme (X1)	0,407	2,458	0,363
Gaya Hidup Hedonis (X2)	0,459	2,179	0,272
Persepsi Konsumen (X3)	0,688	1,453	0,544

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil perhitungan yang didapatkan dalam uji multikolinieritas menyatakan keseluruhan variabel tidak terjadi multikolinieritas karena pada skor kolom $VIF \leq 10$ sedangkan skor *Tolerance* $\geq 0,10$.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil data pada tabel 2 kolom Sig. uji heteroskedastisitas dengan mengaplikasikan metode uji gletser yang menunjukkan skor sig. $\geq 0,05$ maka tidak terjadi sebuah kendala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil riset menjelaskan point koefisien determinasinya sebesar 0,772. Skor ini menjelaskan bahwa fanatisme, gaya hidup hedonis dan persepsi konsumen hanya berpengaruh sebesar 77,2% atas keputusan pembelian. Selanjutnya sebesar 22,8% lainnya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 3.
HASIL UJI T**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,326	0,176		1,858	0,048
Fanatisme	0,422	0,067	0,364	6,274	0,000
Gaya Hidup Hedonis	0,448	0,061	0,401	7,345	0,000
Persepsi Konsumen	0,300	0,052	0,257	5,757	0,000

Sumber: Output SPSS 25 (2021, data diolah)

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi dapat dilihat di rumus (1).

$$Y = 2,326 + 0,422X_1 + 0,448X_2 + 0,300X_3 \dots\dots\dots(1)$$

Analisis Uji t atau uji parsial menunjukkan hasil pada tabel Sig dengan syarat nilai signifikan kurang dari 0,05. Jumlah fanatisme ialah $0,000 \leq 0,05$ yang berarti fanatisme memiliki pengaruh secara parsial ataupun signifikan akan keputusan pembelian produk iPhone. Jumlah gaya hidup hedonis ialah $0,000 \leq 0,05$ yang berarti gaya hidup hedonis mempunyai pengaruh secara parsial atau signifikan atas keputusan pembelian produk iPhone. Jumlah persepsi konsumen adalah $0,000 \leq 0,05$ yang berarti persepsi konsumen mempunyai pengaruh secara parsial atau signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

Pengaruh Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone di Indonesia

Hipotesis kesatu yakni variabel fanatisme terhadap variabel keputusan pembelian pada produk iPhone di Indonesia memiliki dampak positif dan signifikan. Perolehan atas riset ini menjelaskan fanatisme memengaruhi keputusan pembelian produk iPhone di Indonesia, maka H1 terbukti. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian. Semakin besar rasa fanatisme seseorang maka semakin tinggi pula rasa suka serta ingin memiliki barang tersebut, tidak heran jika fanatisme seseorang mampu memengaruhi dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Fanatisme seseorang muncul dikarenakan adanya *emotional attachment* di mana tindakan itu mencerminkan ikatan emosional yang menghubungkan individu dengan entitas konsumsi (Ardyan *et al.*, 2016). Parameter riset fanatisme ialah antusiasme, semangat, excessive, pengkultusan (Khomsiyah & Sanaji, 2021).

Perolehan riset ini sesuai dengan riset Taufan & Azhari (2022) bahwa fanatisme berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nurjanah & Ikhsan (2016) menyatakan bahwa fanatisme berdampak positif terhadap keputusan pembelian karena semakin tinggi rasa keinginan seseorang dalam membeli atau memiliki sebuah barang, semakin tinggi pula hasrat mereka untuk mendapatkan barang tersebut. Menurut (Khomsiyah & Sanaji, 2021), fanatisme muncul di dalam diri seseorang karena rasa menggebu seorang individu terhadap barang yang mereka sukai sekali. Individu merelakan segala cara untuk mendapatkan barang tertentu, sehingga memunculkan rasa harus memiliki serta membeli produk tersebut bagaimanapun caranya.

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone di Indonesia

Hipotesis kedua ialah gaya hidup hedonis terhadap variabel keputusan pembelian pada produk iPhone di Indonesia memiliki dampak positif dan signifikan. Riset ini membuktikan bahwa gaya hidup hedonis memengaruhi keputusan pembelian produk iPhone di Indonesia, maka H2 terbukti. Jadi, semakin tinggi kecenderungan seseorang bergaya hidup hedonis, semakin tinggi juga kemungkinan melakukan keputusan pembelian. Ini disebabkan adanya keinginan seseorang untuk meningkatkan status sosialnya dengan membeli barang-barang meskipun tidak terlalu membutuhkan. Parameter gaya hidup hedonis meliputi aktivitas, ketertarikan, serta opinion (Setyaningsih, 2020).

Hasil penelitian ini selaras dengan riset sebelumnya oleh Prasetyo & Andjarwati (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan serta positif antara gaya hidup hedonis terhadap keputusan

pembelian. Hal tersebut membuktikan seorang individu senang dengan gaya hidup hura-hura, sehingga memungkinkan menciptakan banyak keputusan pembelian. Riset Wacono *et al.* (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup hedonis secara relevan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif ini menjelaskan ketika konsumen telah mempunyai gaya hidup yang berbeda dengan pemahaman yang lebih dalam mencari kepuasan dan kesenangan untuk dirinya sendiri, mereka akan membeli produk atau barang yang disukai tanpa mementingkan apa yang dibutuhkan, dan di saat itulah timbul sikap hedonis seseorang. Semakin meningkat predisposisi seseorang dalam gaya hidupnya yang hedon atau boros menimbulkan rasa tidak puas dalam dirinya sehingga menyebabkan semua keinginannya yang belum terpenuhi dengan maksimal. Selain itu, didasari rasa gengsi maupun penyeteraan status sosial menyebabkan mereka rela membeli barang mahal walaupun tidak membutuhkan barang itu (Rizaldi, 2016).

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone di Indonesia

Riset ini membuktikan persepsi konsumen memengaruhi keputusan pembelian produk iPhone di Indonesia. H3 diterima. Apabila persepsi konsumen meningkat, keputusan pembelian produk iPhone di Indonesia akan meningkat pula. Ketika konsumen telah mempunyai opini atau pendapat tentang produk dengan pemahaman, informasi, serta pengetahuan mengenai keunggulan maupun kekurangan iPhone, muncullah persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Sardanto & Ratnanto, 2016). Hasil riset ini sesuai dengan Silva (2017) yang menyatakan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Saputra & Samuel (2017) menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh atas keputusan pembelian. Ini menyebabkan seseorang memiliki kesan serta memberikan penilaian yang tepat (Wardhani *et al.*, 2016).

KESIMPULAN

Fanatisme, gaya hidup hedonis, dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Indonesia. Keputusan pembelian produk di Indonesia dipengaruhi karena tingkat fanatisme seseorang yang tinggi akan suatu produk, gaya hidup hedonis seseorang yang lebih mementingkan sebuah merek untuk kesenangan batinnya serta persepsi konsumen yang memberikan persepsi yang positif akan suatu barang sehingga memudahkan orang lain tertarik dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan konstruk yang lebih kompleks untuk dapat mendalami perilaku konsumen akan produk mewah dan simbolik. Keterikatan sosial, manfaat merek, dan personalisasi produk merupakan variabel-variabel yang menarik untuk dilibatkan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022). *Kepemilikan Ponsel di Indonesia Melonjak 68% dalam 1 Dekade Terakhir*. Katadata.Co.Id. Retrieved 1 January 2023 from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/08/kepemilikan-ponsel-di-indonesia-melonjak-68-dalam-1-dekade-terakhir>
- Ardyan, E., Kurnianingsih, H., Rahmawan, G., Wibisono, U., Studi Manajemen STIE Surakarta JI Slamet Riyadi Makamhaji, P., Sukoharjo, K., & Tengah, J. (2016). Enhancing Brand Experience Along With Emotional Attachment Towards Trust and Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(1), 33–44. <https://doi.org/10.9744/jmk.18.1.33>
- Asy'ari, A. H. (2017). Pengaruh Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Banjarmasin. *Kindai*, 13(4), 301–311.
- Dewi, I. R. (2022). *Diam-diam iPhone Gerogoti Pasar Smartphone Android*. CNBC Indonesia. Retrieved 1 January 2023 from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220425114338-37-334506/diam-diam-iphone-gerogoti-pasar-smartphone-android>

Hesti Ayu Lestari, Ginanjar Rahmawan. Pengaruh fanatisme, gaya hidup hedonis, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Iphone di Indonesia

Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2018). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105–110. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2479>

Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>

Fahirra, H. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 148–159.

Huriartanto, A., Hamid, D., & Shanti, P. (2015). Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 28(1), 158–166.

Khomsiyah, A., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Loyalitas dan Fanatisme Supporter pada Klub terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Orisinal: Studi pada Supporter Persija Lamongan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 24–257. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.756>

Mantik, A. F., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Kfc Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 378–387.

Maulana, M. F., Nawangsih, & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 78–88.

Mawey, H. E. (2018). Motivasi, Persepsi Konsumen, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 791–801.

Mufarrohah, U., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh atribut produk, motif hedonic dan motif utilitarian terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(2), 1–20.

Nurjanah, P., & Ikhsan, N. El. (2016). Pengaruh Fanatisme dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise KPOP (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup KPOP SVT di DKI Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 1–7.

Prasetyo, A. R., & Andjarwati, A. L. (2021). Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, dan Kualitas Produk serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 990–1001. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p990-1001>

Prasetyo, A. Y., DH, A. F., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(3), 207–214.

Rizaldi, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 85–93.

Rizaty, M. A. (2022). *Penjualan iPhone di Indonesia Capai 242 Juta Unit pada 2021*. Katadata.Co.Id. Retrieved 1 January 2023 from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/21/penjualan-iphone-capai-242-juta-unit-pada-2021>

- Saputra, R., & Samuel, H. (2017). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–12.
- Sardanto, R., & Ratnanto, S. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediri. *Jurnal Benefit*, 3(1), 31–45.
- Setyaningsih, D. K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 311–318. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1226>
- Silva, P. M. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(3), 352–357. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v5i3.4420>
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala-Repositori IMWI*, 3(1), 1–10.
- Taufan, M., & Azhari, M. Z. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Orisinal (Studi Pada Supporter Persib Bandung). *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 202–208. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2352>
- Tompunu, M. M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi Konsumen, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 610–621.
- Wacono, T. D., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh E-WoM, Peer Group dan Gaya Hidup Hedonis pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 45–57. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.95>
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2016). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45–63.