

ANALISIS GAYA HIDUP PENGGUNA *IPHONE* (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Padang)

Oleh

Mifta Hurahmi Nasril, Surya Dharma, & Lindawati
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bung Hatta
E-mail mitanasril@gmail.com, sdharma3005@gmail.com

PENDAHULUAN

Dari sekian banyak merek ponsel cerdas yang hadir di pasar Indonesia, salah satu merek yang paling banyak diminati pasar adalah *iPhone* yang merupakan produk unggulan dari *Apple Corporation* yang berpusat di Amerika Serikat. *iPhone* mampu menarik pasar di Asia khususnya Indonesia, fitur, tampilan, serta reputasi merek yang tinggi mendorong *iPhone* cukup diamati oleh masyarakat di Indonesia. Berdasarkan top brand Indonesia terlihat bahwa pangsa pasar tertinggi masih dipegang oleh ponsel cerdas merek Samsung dengan market share diatas 20%, walaupun demikian dalam lima tahun terakhir market share yang dimiliki *iPhone* juga terus meningkat secara signifikan dari 13.31% ditahun 2014 meningkat menjadi 19.32% di akhir tahun 2019 yang lalu, di ikuti oleh Oppo dan Xiaomi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *iPhone* merupakan merek yang menjadi penantang pasar dan biasa jamerebutposisi sebagai pemimpin pasar dimasa mendatang.

Hal tersebut tentu sangat memungkinkan karena proses inovasi dalam bentuk penyempurnaan produk *iPhone* terus terjadi dari tahun ke tahun. Selain itu bagi masyarakat penggunaan *iPhone* telah menjadi sebuah gaya hidup yang dapat mendorong meningkatnya prestise mereka dalam berbagai kondisi. Survey awal yang dilakukan pada bulan Maret tahun 2021 terhadap 90 responden yang di pilih secara acak di temukan beberapa dari 90 responden, 58,8% adalah pengguna *handphone* bermerk *iPhone*. Selain itu kepada responden yang di tanya apa merk *handphone* yang paling diingat, ditemukan 41,11% adalah bukan pengguna *iPhone* dan mereka menyatakan bahwa merk *handphone*

yang paling ingin dimiliki adalah merk *iPhone*. Dan seterusnya dari survey yang telah dilakukan bagi responden yang telah memiliki *iPhone*, menyatakan

bahwa jika suatu saat disuruh untuk memiliki merk *handphone*, mereka tetap memilih merk *iPhone*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang di dasar kan kepada perhitungan statistik yang ditujukan untuk membuktikan sebuah dugaan. Pada penelitian ini model analisis yang direncanakan adalah analisis *Cluster* yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS. pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh masyarakat yang menggunakan ponsel merk *iPhone* yang berdomisili di Kota Padang. Selain itu yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah beberapa orang diantara konsumen yang menggunakan ponsel merk *iPhone* yang berdomisili di Kota Padang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Proses pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan menggunakan analisis cluster hirarki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian analisis *cluster* yang telah dilakukan dengan mengklasifikasikan pasangan data yang sama antar responden sehingga membentuk *cluster* membership untuk masing-masing dimensi gaya hidup yang dapat disimpulkan pada Tabel 1 di bawah ini

Tabel 1
Hasil Pembentukan Cluster Gaya Hidup Menurut Dimensi
Activity, Interest & Opinion Pada Pengguna iPhone di Kota Padang

Dimensi	Cluster I				Cluster II				Cluster III			
	JlhAnggota	Mean	Std Deviation	Ket	JlhAnggota	Mean	Std Deviation	Ket	JlhAnggota	Mean	Std Deviation	Ket
Activity	69	72.01	4.50	Tinggi	53	62.40	4.23	Sedang	29	54.31	6.24	Rendah
Interest	74	69.42	6.36		36	59,31	6.75		40	49.07	8.94	
Opinion	69	72.01	4.51		52	62.40	4.28		29	59.28	4.27	
Mean	71.67	67.2	-		41.67	38.97	-		35	34.36	-	

Pada Tabel 1 terlihat *cluster* yang terbentuk telah didukung oleh masing-masing anggota, dimana *cluster* pertama memiliki jumlah anggota terbanyak dibandingkan *cluster* lainnya. Untuk dimensi *activity* yang membentuk tiga *cluster* diketahui *cluster* pertama memiliki 69 anggota dengan rank skor jawaban yang diberikan dalam menjawab setiap pernyataan mencapai 72,01 dengan simpangan baku dari data adalah sebesar 4,50, sedangkan untuk *cluster* kedua terdiri dari 53 anggota dengan rata-rata skor jawaban mencapai 62,40 dengan simpangan baku mencapai 4,23, sedangkan *cluster* ketiga hanya berjumlah 29 anggota, dengan rata-rata skor jawaban yang diberikan responden 54,41 dan menghasilkan simpangan baku sebesar 6,24. Berdasarkan hasil pembentukan *cluster* untuk dimensi *activity* dapat disimpulkan mayoritas responden memiliki gaya hidup dengan aktivitas yang tinggi dalam memanfaatkan *iPhone* yang mereka miliki Pangestu et al., (2016).

Pada dimensi *interest* juga dikelompokan tiga *cluster*, dimana pada *cluster* pertama didukung oleh sebanyak 74 orang responden, dengan rata – rata skor jawaban sebesar 69,42 dengan standar deviasi mencapai 6,36. Pada *cluster* kedua terlihat didukung oleh 36 orang responden dengan rata-rata skor jawaban sebesar 59,31 dengan standar deviasi sebesar 6,75. Pada *cluster* ketiga didukung oleh 40 orang anggota, dengan rata-rata skor jawaban yang mereka berikan mencapai 49,07 dan standar deviasi sebesar 8,94. Berdasarkan pembentukan *cluster* gaya hidup menurut dimensi *interest* dapat disimpulkan sebagian besar responden memiliki ketertarikan yang kuat untuk terus menggunakan *iPhone* dalam berbagai aktivitas mereka. Virya (2018)

Selain itu untuk dimensi gaya hidup *opinion* juga menghasilkan tiga *cluster*, dimana *cluster* pertama beranggotakan 69 orang, dengan rata-rata

skor jawaban mencapai 72,01 serta standar deviasi sebesar 4,51. Pada *cluster* kedua beranggotakan sebanyak 52 orang dengan rata-rata skor jawaban sebesar 62,40 serta standar deviasi sebesar 4,28, berbeda halnya pada *cluster* ketiga hanya beranggotakan 29 orang dengan skor rata-rata mencapai 59,28 dengan standar deviasi mencapai 4,27. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki *opinion* yang tinggi pada perangkat *iPhone* yang mereka miliki Wirtz dan Lovelock (2016:155)

KESIMPULAN DAN SARAN

Gaya hidup yang dimiliki sebagian besar responden pengguna *iPhone* di Kota Padang adalah *actualized*, dimana responden yang digolongkan *actualize* memiliki kecenderungan *activity* tinggi, *interest* yang tinggi dan juga *opinion* yang tinggi. Tipe atau Kelompok responden pengguna *iPhone* di Kota Padang juga dinamai memiliki gaya hidup dengan tipe *Fulfilled*. Responden dengan gaya hidup tersebut memiliki kecenderungan *activity* yang sedang (*medium activity*), *interest* dan *opinion* yang juga sedang sedangkan tipe gaya hidup ketiga dari pengguna *iPhone* di Kota Padang dinamai *strunglers*. Responden memiliki dengan tipe *strunglers* cenderung memiliki *activity* rendah, *interest* rendah dan *opinion* rendah pada perangkat *iPhone* yang mereka miliki.

Sesuai dengan kesimpulan yang telah diajukan, peneliti mengajukan saran bagi masyarakat pengguna *iPhone* peneliti menyarankan agar gaya hidup yang cenderung hedonis pada produk *iPhone* harus dikurangi, mengingat *iPhone* merupakan perangkat teknologi yang sangat inovatif dan memiliki harga yang relative mahal, selain itu motif pembelian *iPhone* tentu harus disesuaikan dengan kebutuhan tidak

hanya melihat prestise atau mengikuti sebuah pola gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Pangestu, S. D., Suryoko, S., & Si, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacoco Koffie Semarang). *Bisnis Dan Manajemen*.
- SVirya, K. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chimon. *Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 3(2).
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). *Service Marketing People, Technology, Strategy. Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Seventh Ed). Boston