

## Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

### GAMBARAN *LIFELIFESTYLE* PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI PENGGUNA *IPHONE* DI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Babby Hasmayni<sup>(1)</sup>, Johannes S. Lumbanbatu<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Psikologi Universitas Medan Area

Jl. Kolam No.1 Medan Estate/Jalan Gedung PBSI, Medan 20223 Telp (061)-7360168

e-mail : babbyhas@gmail.com

<sup>2</sup>Program Studi Pendidikan Keagamaan Katolik STP ST Bonaventura Kam

Jl. Besar Si Biru-Biru Gg Nogio 7 Delitua

e-mail : johlumbatu28@gmail.com

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran lifestyle mahasiswa pengguna iPhone di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penentuan lifestyle tersebut didasarkan oleh VALS 2 yang terbagi dengan delapan segmen, yakni: actualizers, fulfilleds, believers, achievers, strivers, experiencers, makers, dan strugglers, namun dalam penelitian ini yang diteliti adalah mahasiswa maka hanya empat segmen saja, yakni: believers, experiencers, strivers, dan makers. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area pengguna iPhone dengan teknik pengambilan sampel adalah Purposive Sampling dengan subjek sebanyak 70 orang. Alat ukur yang digunakan adalah skala lifestyle yang disusun berdasarkan teknik AIO (activities, Interest, dan Opinion) (Kasali, 1998). Teknik yang digunakan dalam menguji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Nilai (p) sebesar  $0.07 > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data terdistribusi secara normal. Hasil menunjukkan bahwa lifestyle yang mendominasi Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area adalah lifestyle experiencers dengan jumlah nilai mean (62,5400), nilai maksimum (66,00), dan nilai minimum (50,00). Hasil yang menarik adalah lifestyle experiencers lebih banyak terdapat pada mahasiswi kelas menengah pengguna iPhone 5s yang ibunya tidak bekerja dan berpendidikan SMA.

**Kata Kunci** : Lifestyle, Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

#### 1. PENDAHULUAN

Proses globalisasi yang terus maju pada saat ini tidak diragukan lagi membawa dampak yang besar bagi perkembangan zaman dan membuat perubahan bagi manusia. Salah satu bidang yang memiliki kemajuan yang sangat pesat adalah teknologi informasi. Terbukti dengan munculnya berbagai macam perangkat telekomunikasi dengan teknologi tingkat tinggi. Kemunculan teknologi telekomunikasi tingkat ini juga didorong oleh kebutuhan manusia untuk menghadapi berbagai masalah yang dihadapi dan diselesaikan dalam waktu cepat dan singkat.

Banyaknya produk smartphone yang masuk di pasaran untuk dijual sekarang ini membuat para konsumen melakukan beberapa pertimbangan untuk memilih sebuah smartphone. Salah satunya adalah memikirkan kepraktisan dalam melakukan kegiatan sehari-hari dengan menggunakan smartphone tersebut. Salah satu smartphone unggulan yang sangat diminati adalah iPhone, buatan vendor Apple yang menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya. iPhone menjadi salah satu smartphone termahal yang dijual di Indonesia.

iPhone terkenal dengan memperkenalkan multi-touch ke dunia smartphone dengan menggunakannya untuk memungkinkan pinching dan stretching gestures

pada layar untuk mengontrol zoom. Konsumen juga dapat dengan mudah melakukan instalasi perangkat lunak dengan cara mengunduh perangkat lunak yang mereka inginkan melalui Apple store. iPhone dapat merekam video, mengambil foto, memutar musik, mengirim dan menerima surel, menjelajah web, mengirim SMS, dan menerima surat suara visual. Sejumlah fungsi lain mulai dari permainan, referensi, navigasi GPS, jejaring sosial, dan lain-lain, dapat diaktifkan dengan mengunduh aplikasi.

Dalam perkembangan zaman banyak *lifestyle* mahasiswa yang mulai bergeser menjadi individu yang sering menghabiskan waktunya di luar rumah untuk pergi ke mall atau hanya sekedar nonton film ataupun membeli pakaian baru. Saat ini *lifestyle* yang dialami mahasiswa berpengaruh juga terhadap perilaku konsumtif mereka. *Lifestyle* mendominasi cara seseorang untuk melakukan tindakan perilaku konsumtif. Mahasiswa merupakan hal yang menarik untuk diteliti karena mereka sedang berada pada posisi ingin mengekspresikan jati diri kepada lingkungan sekitarnya dan mendapatkan pengakuan dalam pergaulannya. Mereka berada pada masa transisi antara jiwa muda yang sedang berkobar dan titik pendewasaan diri. Setiap mahasiswa memiliki pandangan dan *lifestyle* yang berbeda-beda, begitupun perbedaan cara mereka dalam mengkonsumsi suatu produk seperti smartphone.

## Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

Perilaku konsumtif ini terjadi pada mahasiswa maupun mahasiswi. Akan tetapi mahasiswi cenderung lebih konsumtif. Hal ini seperti yang diungkapkan (Triyaningsih, 2011) menjelaskan bahwa remaja putri cenderung berperilaku konsumtif dibandingkan remaja putra. Dalam hal teknologi, para mahasiswa berbondong-bondong membeli smartphone yang canggih dan modern, seperti iPhone untuk mencari akses yang cepat tanpa harus susah-susah berada di depan laptop atau komputer dalam pencarian informasi.

Seperti yang kita ketahui iPhone merupakan smartphone dengan internet yang tercepat dalam mengakses segala aplikasi. Selain itu banyaknya mahasiswa memilih iPhone dikarenakan karena sebuah *lifestyle* yang mempengaruhi mereka membeli iPhone tersebut. Namun dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil empat segmen *lifestyle* dari delapan segmen *lifestyle* yakni: *experiencers*, *believers*, *strivers*, dan *makers* dikarenakan karena hanya empat segmen tersebut yang memenuhi orientasi kalangan mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat *lifestyle* pada Mahasiswa pengguna iPhone di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang dimana manfaat dari penelitian ini ialah dapat memberikan manfaat terhadap disiplin ilmu pengetahuan, khususnya bidang psikologi industri dan organisasi terutama dalam perilaku konsumen (*consumer behavior*) mengenai antara *lifestyle* terhadap pengguna iPhone pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan memberikan bukti yang empiris mengenai hubungan tersebut.

### 2. TINJAUAN PUSTAKA

Mahasiswa adalah setiap orang yang secara resmi terdaftar untuk mengikuti pelajaran di perguruan tinggi dengan batas usia sekitar 18 sampai 30 tahun. (Sarwono, 2005). Mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi. Karakteristik mahasiswa secara umum yaitu stabilitas dalam kepribadian yang mulai meningkat, karena berkurangnya gejolak-gejolak yang ada di dalam perasaan. Dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBI), mahasiswa didefinisikan sebagai orang yang belajar di Perguruan Tinggi (Kamus Bahasa Indonesia Online, [kbbi.web.id](http://kbbi.web.id)). Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi.

Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi

perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pematapan pendirian hidup (Yusuf, 2012). Seiring dengan kemajuan teknologi mahasiswa dituntut untuk dapat mengikuti dalam perkembangan teknologi. Termasuk dalam penggunaan smartphone, banyaknya produk smartphone. Apalagi di zaman sekarang mahasiswa lebih suka yang praktis dan hemat waktu dalam menjalankan aktivitas. Seperti penggunaan iPhone dikalangan mahasiswa, banyak para mahasiswa mulai membeli Smartphone merek Apple tanpa mempunyai tujuan penggunaannya. Sehingga iPhone menjadi mode masyarakat kontemporer. Bagi kalangan yang memerlukan informasi dengan cepat, smartphone merupakan perangkat telekomunikasi yang relatif cepat. Dapat diakses dengan cepat tanpa harus susah-susah berada di depan laptop atau komputer. Smartphone iPhone dijadikan sebagai ikon *lifestyle*, mereka menggunakannya untuk bersosialisasi seperti mengakses Facebook, Twitter dan Path (Wikipedia.com). Padahal fungsi iPhone sendiri, jauh lebih luas selain hanya untuk mengakses situs jejaring sosial itu. Tentu akan lebih bermanfaat bila fitur Smartphone iPhone digunakan secara optimal pula. (Ramadhan, 2015). *Lifestyle* pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. *Lifestyle* mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang (Kasali, 1999). Menurut Kotler (1999) *lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat orang. *Lifestyle* melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya, para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dengan *lifestyle* kelompok.

Menurut Engel (1997) *lifestyle* adalah pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. *Lifestyle* secara luas diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). (Setiadi, 2003). Dari perspektif ekonomi, *lifestyle* menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Dalam perspektif pemasaran, tampak jelas bahwa konsumen yang memiliki *lifestyle* yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang, dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya, munculnya cafe-café di kota-kota besar di Indonesia semakin meluas tidak terlepas dari munculnya *lifestyle* yang berbeda dari generasi sebelumnya. Adanya perubahan *lifestyle* dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah,

## Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk-produk dan menyesuaikan produknya dengan *lifestyle* yang dituju (Sumarwan, 2004).

Nilai-nilai individu menentukan *lifestyle* seseorang dan *lifestyle* akan menentukan konsumsi atau perilaku seseorang. Kasali (dalam Kunto & Pasla, 2006) mendefinisikan nilai individu sebagai sesuatu yang dipercaya seseorang dan berkaitan dengan hal-hal lebih disukai untuk dilakukan. Nilai-nilai yang dianut seseorang menentukan pola konsumsi individu tersebut. Kahle (dalam Kunto & Pasla 2006) menemukan bahwa orang-orang yang menganut nilai kesenangan dan kenikmatan hidup banyak mengkonsumsi alkohol, dan individu yang menganut nilai pentingnya berprestasi memiliki penghasilan yang tinggi.

Nilai dan *lifestyle* seseorang merupakan salah satu cara pendekatan segmentasi *lifestyle* yang dikenal dengan VALS (Value and *Lifelifestyle*). Value and *Lifelifestyle* (VALS) merupakan pendekatan segmentasi *lifestyle* berdasarkan karakteristik psikologis yang berkorelasi dengan pola pembelian. VALS merupakan suatu cara untuk mengamati individu berdasarkan sikap, kebutuhan, keinginan, dan letak demografis mereka. VALS digunakan bidang psikologi untuk mengelompokkan individu dalam segmen menurut ciri kepribadian mereka. VALS juga dimanfaatkan untuk memprediksi perilaku konsumen (Anandan, Mohanraj dan Madhu, 2006). VALS disusun atas komponen kepribadian yakni nilai dan *lifestyle* konsumen. VALS sendiri dibuat pada tahun 1980-an dan diperkenalkan di Amerika. VALS dikembangkan berdasarkan teori motivasi dan teori perkembangan psikologis, terutama berdasarkan teori hierarchy-of-needs Maslow. VALS memiliki 9 segmen *lifestyle*, yakni survivors, sustainers, belongers, emulators, achievers, I-am-me, experientials, socially conscious, dan integrated. Namun VALS memiliki banyak kelemahan, kemudian diperbaiki menjadi VALS 2 yang menghasilkan delapan segmen *lifestyle* yakni: actualizers, fulfilleds, believers, achievers, strivers, experiencers, makers, dan strugglers (Kasali, 1999). Tipe-tipe *lifestyle* yang banyak digunakan adalah tipologi values and *lifelifestyle* (VALS II) (*lifestyle* konsumen tersebut (dalam Kusumawardahana, 2012) adalah sebagai berikut:

1. Innovators adalah kelompok orang atau konsumen yang memiliki sumber daya tinggi, dianggap memiliki kesuksesan, cara berpikir yang aktif, dan memiliki rasa percaya diri yang tinggi terhadap mengekspresikan apa yang ada di dalam dirinya (Hendrajuwana, 2007).
2. Thinkers adalah kelompok orang yang selalu berpikir dan menyelaraskan di dalam sesuatu yang dirasakan dengan apa yang diyakini, berada pada tingkat kelompok sumber daya tinggi dan cukup berpendidikan. Selain itu

mereka senang mencari informasi untuk membuat keputusan (SBI-VALS, 2011).

3. Believers adalah kelompok orang dengan tingkat idealisme tinggi terhadap budaya maupun agama (SBI-VALS, 2011), namun memiliki keterbatasan dalam sumber daya sehingga memiliki kecondongan untuk bertindak fanatik terhadap sesuatu hal yang dipilihnya.
4. Achievers adalah kelompok ini identik dengan sifat workaholic karena selalu berorientasi terhadap pekerjaan, namun juga ingin mendapatkan kepuasan di dalam keluarga. Citra diri dan status sosial adalah bagian terpenting dari kelompok ini (Lawson dan Todd, 2002: 295).
5. Strivers adalah kelompok orang ingin mirip dengan kelompok orang pencapai, namun memiliki sumber daya yang lebih terbatas. Orientasi terhadap gaya atau tampilan sangat penting bagi kelompok ini karena akan mencerminkan apa yang orang pikir terhadap mereka (Lawson dan Todd, 2002:295).
6. Experiencers adalah kelompok orang ini biasanya didominasi oleh anak - anak muda atau remaja yang cenderung memiliki aktivitas sosial dan fisik yang rendah. Kecenderungan sebagai orang yang konsumtif sangat tinggi pada kelompok orang ini karena ingin mencoba kepada hal-hal baru (produk atau jasa) (Lawson dan Todd, 2002: 295).
7. Makers adalah kelompok orang ini memiliki sumber daya yang terbatas pada kegiatan ekonomi sehingga cenderung untuk melihat tajam ke dalam fungsi produk. Terkadang mereka senang membuat segala sesuatunya sendiri ketimbang membeli di luar (SBI-VALS, 2011).
8. Survivors adalah kelompok orang ini memiliki sumber daya yang paling rendah dan seringkali diidentikkan sebagai orang-orang lanjut usia. Karena faktor harga adalah pertimbangan utama, sehingga bila ada program

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Kesimpulan yang diberikan selalu jelas dasar faktualnya sehingga semuanya selalu dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh. Penelitian deskriptif bertujuan mencari jawaban mendasar tentang sebab akibat, dengan menganalisa

## Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu.

Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel yakni *Lifestyle*. *Lifestyle* terdiri dari delapan segmen sesuai dengan VALS 2. Sampel penelitian ini hanya pada mahasiswa mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dan telah menggunakan iPhone selama 6 bulan. Jumlah sampel 70 orang. Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling. Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, accidental, purposive, jenuh dan snowball (Sugiyono, 2003). Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental Sampling. accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2012).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Subjek penelitian secara keseluruhan berjumlah 50 orang Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Selanjutnya diperoleh gambaran subjek penelitian yang dikelompokkan berdasarkan Jenis kelamin, Type iPhone, Uang saku perbulan, kendaraan yang digunakan, pekerjaan orang tua (Ayah dan Ibu), Penghasilan Orang tua (Ayah dan Ibu), dan Pendidikan Orang tua (Ayah dan Ibu).

- a. Gambaran Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin terdapat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel.1

Penyebaran Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (N)	Persentasi %
Laki – Laki	22	34%
Perempuan	48	66%
Total	70	100%

- b. Gambaran Subjek Berdasarkan Type iPhone terdapat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2

Penyebaran Subjek Berdasarkan Type iPhone

Type iPhone	Jumlah (N)	Persentasi (%)
iPhone 5	10	17 %
iPhone 5c	5	3%
iPhone 5s	20	40 %
iPhone 6	17	30 %
iPhone 6plus	9	5 %
iPhone7plus	9	5 %
Total	70	100 %

- c. Gambaran Subjek Berdasarkan Uang Saku terdapat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3

Penyebaran Subjek Penelitian Berdasarkan Uang Saku

Uang Saku/ Bulan	Jumlah (N)	Persentasi (%)
< Rp. 500.000	18	16 %
Rp.500.000-Rp.2.000.000	35	70 %
Rp.2.100.000-Rp.3.000.000	17	14 %
Total	70	100 %

- d. Gambaran Subjek Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua terdapat pada Tabel 4 dan Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 4

Penyebaran Subjek Penelitian Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua (Ayah)

Pekerjaan (Ayah)	Jumlah (N)	Persentasi (%)
Wiraswasta	17	25%
Pegawai Swasta	18	25%
BUMN	11	17%
PNS	10	15%
TNI	5	8%
Polri	3	2%
Kontraktor	2	4%
Direktur Utama	1	2%
Pensiunan	3	2%
Total	70	100%

Tabel 5

Penyebaran Subjek Penelitian Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua (Ibu)

Pekerjaan (Ibu)	Jumlah (N)	Persentasi (%)
Pegawai Swasta	7	7%
Wiraswasta	14	18%
PNS	16	20%
Ibu Rumah Tangga	30	49%
BUMN	3	6%
Total	70	100%

- e. Gambaran Subjek Berdasarkan Pendidikan Orang Tua terdapat pada Tabel 6 dan Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 6

Penyebaran Subjek Penelitian Berdasarkan Pendidikan Orang Tua (Ayah)

Pendidikan Orang Tua (Ayah)	Jumlah (N)	Persentasi (%)
SMA	23	34%

## Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

D3	15	16%
S1	25	40%
S2	7	10%
Total	70	100%

Tabel 7  
Penyebaran Subjek Penelitian Berdasarkan Pendidikan Orang Tua (Ibu)

Pendidikan Orang Tua (Ayah)	Jumlah (N)	Persentasi (%)
SD	5	2%
SMP	9	4%
SMA	26	42%
D3	11	16%
S1	17	32%
S2	2	2%
Total	70	100%

Uji normalitas yang dilakukan merupakan uji asumsi dalam menguji kenormalan distribusi data. Teknik yang digunakan dalam menguji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Dengan kaidah yang telah digunakan, jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas ( $p > 0,05$ ) maka sebaran data normal. Apabila nilai probabilitas ( $p < 0,05$ ), maka sebaran data tidak normal. Setelah data diuji didapatkan nilai probabilitas atau nilai signifikansi ( $p$ ) sebesar 0.07. Jadi dapat dinyatakan bahwa nilai ( $p$ ) sebesar  $0.067 > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data terdistribusi secara normal.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan kepada 70 mahasiswa, diketahui bahwa masing-masing segmen yang berjumlah 4 segmen dengan jumlah aitem yang digunakan untuk menggambarkan *lifestyle* mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area terdiri dari 55 item. Melalui hasil skor dari *lifestyle* dapat diperoleh segmen tertinggi yang terdapat pada *lifestyle* mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan area melalui mean, standard deviation, minimum, dan maximum. Berikut disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8  
Analisis Deskriptif Empat Segmen *Lifestyle*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EXPERIENCE	70	75,00	82,00	62,5400	5,46619
BELIEVERS	70	72,00	79,00	61,9600	4,46282
STRIVERS	70	62,00	72,00	66,5600	7,34336
MAKERS	70	48,00	59,00	57,8800	5,70585

Hasil analisis deskriptif *lifestyle* berdasarkan penggunaan type iPhone dapat disimpulkan bahwa frekuensi dari *lifestyle* experiencers yang paling tinggi diantara ke tiga segmen *lifestyle* lainnya, dimana *lifestyle* experiencers yang tinggi terdapat pada pengguna iPhone 5s sebanyak 17 orang (88,2%). *Lifestyle* experiencers terdapat pada pengguna iPhone 6 sebanyak 8 orang (35,3%) tergolong sedang, sedangkan untuk *lifestyle* experiencers rendah terdapat pada pengguna iPhone 5c

sebanyak 1 orang (5,9%). Dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9  
Frekuensi *Lifestyle* Berdasarkan Type iPhone

Segmen Gaya Hidup	Type iPhone											
	5		5C		5S		6		6PLUS		7	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Experiencers	3	17,6	1	5,9	17	88,2	8	35,3	2	11,8	2	11,8
Believers	2	11,8	0	0	5	29,4	4	23,5	1	5,9	1	5,9
Strivers	1	5,9	1	5,9	7	41,2	4	23,5	1	5,9	1	5,9
Makers	3	17,6	1	5,9	6	35,3	7	41,2	1	5,9	1	5,9

Hasil analisa deskriptif *lifestyle* berdasarkan penghasilan orang tua (ayah) dapat disimpulkan bahwa presentasi *lifestyle* experiencers yang paling tinggi diantara ketiga segmen lainnya, dimana *lifestyle* experiencers tinggi terdapat pada orang tua dengan penghasilan Rp 7.000.000-Rp10.000.000 sebanyak 14 orang (66,7%). *Lifestyle* experiencers sedang terdapat pada orang tua dengan penghasilan Rp 3.000.000-Rp 6.000.000 sebanyak 12 orang (57,1%), sedangkan *lifestyle* experiencers rendah terdapat pada orang tua dengan penghasilan < Rp 3.000.000 sebanyak 2 orang (9,5%).

Hasil analisa deskriptif *lifestyle* berdasarkan penghasilan orang tua (ibu) dapat disimpulkan bahwa presentasi *lifestyle* experiencers yang paling tinggi diantara ketiga segmen lainnya, dimana *lifestyle* experiencers tinggi terdapat pada orang tua (ibu) yang tidak memiliki penghasilan sebesar 14 orang (58,3%). *Lifestyle* experiencers sedang terdapat pada orang tua (ibu) dengan penghasilan Rp3.000.000-Rp 6.000.000 sebanyak 8 orang (33,3%), sedangkan *lifestyle* experiencers rendah terdapat pada orang tua (ibu) berpenghasilan >Rp 10.000.000 dan <Rp 3.000.000 sebanyak 3 orang (12,5%).

Hasil analisa deskriptif *lifestyle* berdasarkan pendidikan terakhir orang tua (ayah) dapat disimpulkan bahwa presentasi *lifestyle* experiencers yang paling tinggi diantara ketiga segmen lainnya, dimana *lifestyle* experiencers tinggi terdapat pada orang tua (ayah) dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 13 orang (65%). *Lifestyle* experiencers sedang terdapat pada orang tua (ayah) SMA sebesar 10 orang (50%), sedangkan *lifestyle* experiencers rendah terdapat pada orang tua (ayah) dengan pendidikan terakhir D3 sebesar 3 orang (15%).

Hasil analisa deskriptif *lifestyle* berdasarkan pendidikan terakhir orang tua (ibu) dapat disimpulkan bahwa presentasi *lifestyle* experiencers yang paling tinggi diantara ketiga segmen lainnya, dimana *lifestyle* experiencers tinggi terdapat pada orang tua (ibu) dengan pendidikan SMA sebanyak 12 orang (57,1%). *Lifestyle* experiencers sedang terdapat pada orang tua (ibu) dengan pendidikan S1 sebanyak 10 orang (47,6%), sedangkan *lifestyle* experiencers rendah pada orang tua (ibu) dengan pendidikan SD, SMP, dan S2 sebanyak 1 orang (4,8%).

## Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan di atas, mahasiswa pengguna iPhone Fakultas Psikologi Universitas Medan Area memiliki *lifestyle* yang didominasi oleh *lifestyle* experiencers. Hal ini terlihat dari nilai mean (63,2800), nilai maksimum (72,00), dan nilai minimum (55,00).

Melalui analisis demografi juga menunjukkan bahwa *lifestyle* experiencers memiliki peringkat tertinggi di antara *lifestyle* lainnya, dari segi jenis kelamin perempuan memiliki *lifestyle* experiencers yang tinggi sebanyak 21 orang (55,3%). Dilihat dari uang saku pada mahasiswa yang memiliki *lifestyle* experiencers tinggi terdapat pada mahasiswa dengan uang Rp 500.000-Rp 2.000.000 sebanyak 25 orang (71,4%). Pada type iPhone *lifestyle* experiencers terdapat pada pengguna iPhone 5s sebanyak 17 orang (88,2%). Dilihat dari kendaraan yang digunakan ke kampus *lifestyle* experiencers terlihat tinggi terdapat pada mahasiswa yang menggunakan kendaraan sepeda motor sebanyak 15 orang (75%).

Pekerjaan orang tua yang mendominasi *lifestyle* experiencers adalah pada pekerjaan ayah wiraswasta dan pegawai swasta sebanyak 8 orang (61,5%), sedangkan ibu pada ibu rumah tangga sebanyak 14 orang (58,3%). Rata-rata penghasilan orang tua (ayah) yang memiliki *lifestyle* experiencers tinggi terdapat pada Rp 7.000.000-Rp10.000.000 sebanyak 14 orang (66,7%), sedangkan orang tua (ibu) yang memiliki *lifestyle* experiencers tinggi terdapat pada orang tua (ibu) yang tidak memiliki penghasilan 14 orang (58,3%). Jika membandingkan dengan pendidikan orang tua, orang tua (ayah) yg memiliki *lifestyle* experiencers tinggi terdapat pada orang tua (ayah) dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 13 orang (65%). Dan orang tua (ibu) dengan pendidikan SMA sebanyak 12 orang (57,1%).

Menurut penelitian SBI-VALS, mahasiswa S1 memiliki rentang umur 18 sampai dengan 21 tahun. Dalam kategori VALS, rentang tahun ini termasuk ke dalam kategori youths and teenagers (dalam Kusumawardhana, 2012). Rentang umur pada *lifestyle* ini cenderung memiliki *lifestyle* experiencers, yaitu ingin merasakan semua yang ia inginkan (wants) dibanding yang ia butuhkan (needs) (SBI-VALS, 2011).

### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data dan intepretasi data, adapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dari empat segmen *lifestyle*, yakni : experiencers, believers, strivers dan makers yang dimiliki oleh Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area didominasi oleh *lifestyle* experiencers dengan jumlah nilai mean (62,5400), nilai maksimum (66,00), dan nilai minimum (50,00). Lalu peringkat kedua terdapat pada believers dengan jumlah nilai mean (59,9600), nilai maksimum (69,00), dan nilai minimum (55,00). Sedangkan peringkat ketiga terdapat

pada strivers dengan jumlah nilai mean ( 56,5600), nilai maksimum (72,00) dan nilai minimum (42,00), Dan pada peringkat keempat terdapat pada makers dengan nilai mean (47,8800), nilai maksimum (59,00), dan nilai minimum (38,00).

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari *lifestyle* berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh *lifestyle* experiencers, dimana perempuan memiliki *lifestyle* experiencers lebih tinggi sebanyak sebanyak 21 orang (55,3%)
3. Hasil Penelitian menunjukkan dari *lifestyle* berdasarkan type iPhone di didominasi oleh *lifestyle* experiencers, dimana pengguna iPhone 5s lebih tinggi sebanyak 17 orang (88,2%).
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berdasarkan uang saku didominasi oleh *lifestyle* experiencers, dimana mahasiswa dengan uang saku Rp 500.000-Rp 2.000.000 lebih tinggi sebanyak 25 orang (71,4%)
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berdasarkan transportasi yang digunakan didominasi oleh *lifestyle* experiencers, dimana pengguna sepeda motor lebih tinggi sebanyak 15 orang (75%)
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berdasarkan pekerjaan orang tua (ayah dan ibu) didominasi oleh *lifestyle* experiencers, dimana pekerjaan (ayah) wiraswasta dan pegawai swasta lebih tinggi sebanyak 8 orang (61,5%) dan pekerjaan (ibu) ibu rumah tangga lebih tinggi sebanyak 14 orang (58,3%).
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berdasarkan penghasilan orang tua (ayah dan ibu) didominasi oleh *lifestyle* experiencers, dimana penghasilan ayah Rp 7.000.000-Rp10.000.000 lebih tinggi sebanyak 14 orang (66,7%) dan penghasilan ibu tidak memiliki penghasilan lebih tinggi sebesar 14 orang (58,3%).
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berdasarkan pendidikan orang tua (ayah dan ibu) didominasi oleh *lifestyle* experiencers, dimana pendidikan terakhir ayah S1 lebih tinggi sebanyak 13 orang (65%) dan dan pendidikan terakhir ibu SMA sebanyak 12 orang (57,1%).

### DAFTAR PUSTAKA

- Anjana, Raditya (2013). Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara. E-Journal jurusan marketing komunikasi. Universitas Binus: 2013.<http://eprints.binus.ac.id/28086/1/2012-201361MC%20Abstrak001.pdf>.
- Anggara, Febri (2015). Pengaruh *Lifestyle* Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Pada Konsumen iPhone di Universitas Brawijaya). Skripsi: Universitas Brawijaya [Online]. <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1465>

## Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

- Aprilia, Terry Luana (2016). Pengaruh Brand Image Produk Apple Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda. E-Journal Ilmu Komunikasi, 2016, 4 (3). [http://ejournal.ikom.fisipunmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/jurnal%20\(08-24-16-05-2058\).pdf](http://ejournal.ikom.fisipunmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/jurnal%20(08-24-16-05-2058).pdf) . Diakses pada tanggal 9 Desember 2016.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Assael. H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. South-Western College Publishing. Fifth Edition.
- Boyd, Walker & Larreche. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* Jilid I. Alih bahasa: Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga
- Ekowati, Titin & Puspitasari, Intan (2014). Analisis *Lifestyle* Konsumen Remaja di Kota Purworejo. Volume 10, No 1 Januari 2014 – SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis. <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segment/article/view/105>. Diakses pada tanggal 9 Desember 2016
- Engel, James.F & dkk (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Hadi, Sutrisno. (2000). *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Hawkins, Best, Mothersbaugh (2007). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, 10th Edition. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kasali, Rhenald (1999). *Membidik pasar Indonesia Segmentasi Targerting Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P & Susanto, A.B (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kusumawardhana, Vandy. Samuel PD Anantadajaya. Siska Purnama Manurung (2012), *Lifestyle*, Presepsi, Dan Intention To Buy: Studi Perilaku Mahasiswa Terhadap Pemilihan Jasa Perbankan. Finance & Accounting Journal, Vol. 1, No.1: Universitas Mercubuana. [http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file\\_artikel\\_abstrak/Isi\\_Artikel\\_578515899454.pdf](http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_578515899454.pdf)
- Lamb, Charles W. Hair, Joseph F. Mcdaniel, Carl. (2001). *Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Liestiana (2014), Representasi Nilai Produk Apple (Studi Etnografi Pada Komunitas iPhonesia Malang). Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. <http://www.ejurnal.com/2015/08/representasi-nilai-tanda-produk-apple.html>. Di akses tanggal 3 Desember 2016.
- Mardiani, Amelia (2007), Hubungan Antara Konformitas Terhadap Teman Sebaya Dengan Kecenderungan *Lifestyle* Experiencers Pada Siswa Kelas XI SMA Labschool Jakarta. Skripsi: Universitas Diponegoro Semarang [Online]. [http://eprints.undip.ac.id/10458/1/amelia\\_mardiani.pdf](http://eprints.undip.ac.id/10458/1/amelia_mardiani.pdf).
- Megasari, Novita (2007), Perilaku Membeli Pakaian Bermerek Terkenal Pada Remaja Putri Ditinjau Dari *Lifestyle* Experiencers. Skripsi: Universitas Katolik Soegijapranata [On-line]. <http://repository.unika.ac.id/5057/1/03.40.0059%20Nofita%20Megasari%20COVER.pdf>. Di akses pada tanggal 3 Desember 2016
- Noor, Sofia Retnowati (2002), Peran Perempuan Dalam Keluarga Islami. [sofiapsy.staff.ugm.ac.id/files/peran\\_perempuan\\_dalam\\_keluarga\\_islami.doc](http://sofiapsy.staff.ugm.ac.id/files/peran_perempuan_dalam_keluarga_islami.doc). Dia akses tanggal 4 Oktober 2017
- Nurudin dan Muyassarah (2017), Menilik Perempuan Sebagai Social Climber Dalam Pandangan Ekonomi Islam. E-journal volume 12, nomor 2, April 2017. [https://www.researchgate.net/publication/319620295\\_MENILIK\\_PEREMPUAN\\_SEBAGAI\\_SOCIAL\\_CLIMBER\\_DALAM\\_PANDANGAN\\_EKONOMI\\_ISLAM](https://www.researchgate.net/publication/319620295_MENILIK_PEREMPUAN_SEBAGAI_SOCIAL_CLIMBER_DALAM_PANDANGAN_EKONOMI_ISLAM). Di akses pada tanggal 4 oktober 2017
- Peter, J.P & Olson, J. C (2009). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Jakarta: Erlangga.

## **Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial**

Sarwono, Sarlito Wirawan. (2005). Teori-teori Psikologi Sosial. Jakarta: Fajar Interpratama

Setiadi, Nugroho J. (2003). Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.

Sugiyono, (2003). Metode Penelitian Bisnis, Edisi 1, Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, (2003). Metode Penelitian Bisnis, Edisi 1, Bandung: Alfabeta.

Widhiarta, I Gede Teguh Esa & I Made Wardana (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Denpasar. [ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/viewFile/10179/8606](http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/viewFile/10179/8606). E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 4, 2015. Di akses pada tanggal 8 Desember.

Alamat Email : [semnasmdibi@gmail.com](mailto:semnasmdibi@gmail.com)

Alamat Jurnal : <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/>