

**Pengaruh *Brand Image* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Tahun Angkatan 2018)**

**Andhika Ghani Wisesa *)
Muhammad Ridwan Basalamah **)
Khalikussabir ***)**

Email : andhika.ghani@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to determine the influence of brand image and lifestyle in making decisions to buy iPhone products (study of students from the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang class of 2018). The population and sample for this research are students from the Faculty of Economics and Business at UNISMA, class of 2018. The sample used is a sample in the form of a purposive sampling method with sample measurement using the Malhotra method. The results of the research are that partially the Brand Image variable has a positive influence on the Purchase Decision of iPhone Products for Students from the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang in the class of 2018. Variables and Lifestyle have a positive influence on the Purchase Decision for iPhone Products for Students from the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang in the year 2018. Meanwhile, Brand Image and Lifestyle simultaneously influence the Purchase Decision of iPhone Products for Students from the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, class of 2018.

Keywords: *Brand Image, Lifestyle, and Purchasing Decisions.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Smartphone merupakan alat komunikasi yang digunakan dari berbagai kalangan, dan menjadi bagian kebutuhan dalam melakukan komunikasi. Adanya *smartphone* berguna untuk memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi satu sama lain tanpa batasan waktu dan jarak, dan sekarang ini *smartphone* tidak hanya digunakan untuk media komunikasi semata namun juga untuk gaya hidup. Salah satu merek *smartphone* terkenal yang kini beredar di pasaran Indonesia adalah *Apple.Inc* yang diperkenalkan pada tahun 2007.

Pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang Angkatan 2018, produk iPhone menjadi *smartphone* yang memiliki nilai citra merek tinggi. Terbukti dengan banyaknya mahasiswa yang menggunakan produk tersebut dengan tujuan untuk menunjang *lifestyle* atau gaya hidup.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian atau *purchase decision* yaitu perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Adapun faktor lainnya dalam pengambilan keputusan pembelian atau *purchase decision* adalah citra merek (*brand image*). Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa *brand image* merupakan kumpulan persepsi dan kepercayaan konsumen pada merek yang direfleksikan pada ingatan konsumen. Adapun alasan konsumen melakukan pembelian terhadap brand terkenal dikarenakan kepercayaan terhadap brand terkenal yang mampu meningkatkan status sosial seseorang (Santoso, 2011).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang Tahun Angkatan 2018)”**.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Peninjauan Teori

Grand Theory

Menurut Tjiptono (2015) perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka mencari solusi mengenai kebutuhan dan keinginan pikiran, perasaan serta perilaku.

Brand Image

Setiadi (2016:109) mengungkapkan bahwa *brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Dengan demikian segala informasi dan pengalaman masa lalu akan menjadi suatu representasi yang akan menciptakan persepsi konsumen terhadap merek.

Gaya Hidup

Pratiwi (2017) mengemukakan gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya.

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2020:22) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Penelitian Terdahulu

Pandu'u (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *iPhone*” dengan studi pada Mahasiswa dan Mahasiswi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dengan hasil penelitian yang diperoleh bahwa citra merek, kualitas produk dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone*. Citra merek dan gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *iPhone*.

Alifya Yuniar, Corry Yohana, Nadia Fadillah Fidhyallah (2021) yang berjudul “Investigasi Peran Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone X*” dilakukan pada masyarakat Jabodetabek. Dari penelitian ini maka diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra Merek dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone X* pada masyarakat Jabodetabek.

Pujianto (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *iPhone*” dengan hasil penelitian yang diperoleh yaitu *Brand Image*, Kualitas Produk dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *iPhone*.

Anisa Fauziah, Netti Nurlenawati, dan Flora Patricia (2023) berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Xiaomi* (Survey pada Karyawan PT. Ajinomoto Indonesia Karawang Factory Departemen Sajiku)”. Hasil penelitian menemukan bahwa Citra Merek dan Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

pembelian *smartphone* xiaomi. Citra Merek dan Gaya Hidup secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi.

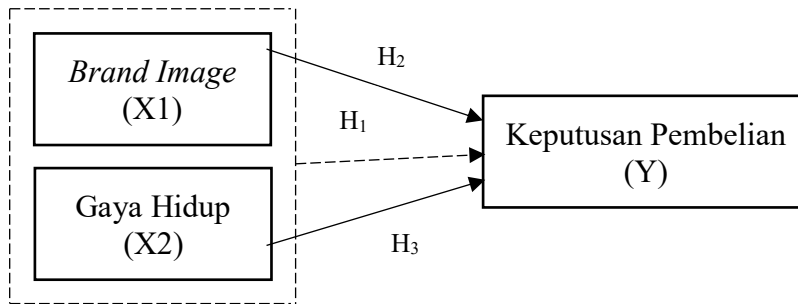
Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu serta tinjauan teori yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Ada pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

H₂ : Ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

H₃ : Ada pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Penelitian ini tergolong jenis penelitian *explanatory research*, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang tahun angkatan 2018 pengguna iPhone. Besarnya sampel yang ada pada penelitian ini ialah 60 responden dengan menggunakan pedoman pengukuran sampel (Malhotra 2017:291).

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

1. *Brand Image*

Setiadi (2016:109) menerangkan apabila *brand image* ialah representasi dari keseluruhan persepsi kepada merek dan terbentuk oleh informasi dan pengalaman sebelumnya kepada merek itu sendiri. Dengan indikator, a) produk iPhone merupakan produk dengan merek yang berkualitas, b) produk iPhone memiliki manfaat yang tinggi dalam menunjang *study*/pekerjaan, c) produk iPhone mudah dikenali dengan melihat karakteristik design nya, dan d) produk iPhone memiliki keunggulan fitur dibandingkan dengan brand lain.

2. *Gaya Hidup*

Menurut Kotler dan Keller (2016:192), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Dengan indikator, 1) spesifikasi iPhone dapat memenuhi kebutuhan, 2) spesifikasi iPhone dapat mengikuti gaya hidup, 3) spesifikasi iPhone dapat memberikan keamanan pengguna, dan 4) spesifikasi iPhone lebih bergengsi daripada merek lainnya.

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian ialah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka, sebagai berikut ; a) memutuskan membeli setelah mengetahui informasi produk, b) memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, c)

memutuskan membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan d) memutuskan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 20 sebagai alat analisis. Persamaan regresi berganda ialah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Gaya Hidup

e = *Error*

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan ialah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018 yaitu sebanyak 60 responden dengan menggunakan pengukuran sampel menurut (Malhotra 2017:291). Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BRANDIMAGE	60	3.00	5.00	16.7667	1.86281
GAYAHIDUP	60	3.00	5.00	16.8333	1.94123
KEPUTUSANPEMBELIAN	60	3.00	5.00	17.9000	1.59129
Valid N (listwise)	60				

Sumber : data diolah 2023

Tabel 1 menunjukkan deskriptif variabel penelitian dengan jumlah data setiap variabel yang valid sebanyak 60 sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* memiliki nilai *minimum* sebesar 3.00; nilai *maksimum* 5.00; *mean* sebesar 16.7667; dengan *standar deviasi* 1.86281.
2. Variabel Gaya Hidup memiliki nilai *minimum* sebesar 3.00; nilai *maksimum* 5.00; *mean* sebesar 16.8333; dengan *standar deviasi* 1.94123.
3. Variabel Keputusan Pembelian mempunyai nilai *minimum* sebesar 3.00; nilai *maksimum* 5.00; *mean* sebesar 17.9000; dengan *standar deviasi* 1.59129.

Uji Validitas

Tabel 2. Ringkasan Uji Validitas

NO	Indikator	Jumlah Data	R tabel	R Hitung	Keterangan
1	X1.1	60	0,2108	0,782	Valid
2	X1.2	60	0,2108	0,759	Valid
3	X1.3	60	0,2108	0,741	Valid
4	X1.4	60	0,2108	0,691	Valid
5	X2.1	60	0,2108	0,783	Valid
6	X2.2	60	0,2108	0,802	Valid
7	X2.3	60	0,2108	0,770	Valid
8	X2.4	60	0,2108	0,713	Valid
9	Y1.1	60	0,2108	0,862	Valid
10	Y1.2	60	0,2108	0,405	Valid
11	Y1.3	60	0,2108	0,726	Valid
12	Y1.4	60	0,2108	0,748	Valid

Sumber : data diolah 2023

Hasil R tabel untuk jumlah N 60 ialah 0.2108 yang didapatkan dari perhitungan korelasi *pearson*. dapat diketahui Nilai koefisien korelasi (r-hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai tabel Korelasi *Product Moment* (r-tabel) pada 0,05 memiliki nilai R Hitung lebih besar dari 0.2108. Maka dapat disimpulkan bahwa data valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Brand Image	0,724	Reliabel
Gaya Hidup	0,760	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,610	Reliabel

Sumber : data diolah 2023

Hasil uji reabilitas variabel *Brand Image*, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel dan bisa dipakai sebagai alat ukur yang bisa dipercaya pada penelitian berdasarkan nilai *cronbach's alfa* lebih dari 0,6 pada masing-masing variabel.

Uji Normalitas Data

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.37298620
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.818
Asymp. Sig. (2-tailed)		.515

Sumber : data diolah 2023

Dari tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan mempunyai nilai normalitas yang bisa dilihat dari *Asym. Sig (2-tailed)* sebesar 0,515 lebih besar dari 0.05 sehingga bisa dikatakan data tersebut terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.417	2.690		3.873	.000		
BRANDIMAGE	.024	.102	.028	.238	.813	.920	1.087
GAYAHIDUP	.420	.098	.513	4.304	.000	.920	1.087

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel 5 hasil pengujian membuktikan apabila nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan hasil perhitungan nilai VIF juga melihatkan nilai VIF kurang dari 10. Maka kesimpulannya ialah tidak ada multikolinearitas antar variabel pada model regresi penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.258	1.347		3.162	.003
1 BRANDIMAGE	-.035	.051	-.088	-.688	.494
GAYAHIDUP	-.056	.026	-.157	-1.169	.133

Sumber: data diolah 2023

Dari hasil pengujian heterokedastisitas pada tabel 6, bisa diketahui bahwa nilai signifikan variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,494, dan nilai signifikan variabel Gaya Hidup (X2) sebesar 0,133. Berdasarkan nilai signifikansi pada kedua variabel tersebut bisa disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.417	2.690		3.873	.000
1 BRANDIMAGE	.277	.094	.289	2.984	.004
GAYAHIDUP	.420	.098	.513	4.304	.000

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 7 diatas, jadi didapatkan model regresi sebagai berikut :

$$= 10,417 + 0,277 X_1 + 0,420 X_2 + e$$

Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	38.180	2	19.090	9.783	.000 ^b
Residual	111.220	57	1.951		
Total	149.400	59			

Sumber: data diolah 2023

Pada tabel 8 hasil dari uji F hitung sebesar 9,783 dengan nilai F signifikan sebesar $0,000 < 0,50$. Maka bisa disimpulkan bahwa H_1 Diterima yang berarti secara simultan variabel *Brand Image* dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.229	1.39687

Sumber: data diolah 2023

Hasil uji koefisien determinasi bisa dilihat pada tabel 9 dimana nilai *Adjusted R Squared* ialah 0,229 yang artinya variabel independen *Brand Image* dan Gaya Hidup memiliki pengaruh sebesar 22,9% terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan sebesar 77,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian.

Uji t (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.417	2.690		3.873	.000
BRANDIMAGE	.277	.094	.289	2.984	.004
GAYAHIDUP	.420	.098	.513	4.304	.000

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 10 maka dihasilkan keterangan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang. Hasil uji variabel *Brand Image* memiliki nilai t sebesar

2,984 dengan nilai *Significant* sebesar 0,004 ($0,004 < 0,05$). Nilai *significant* < *Alpha* memperlihatkan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang.

Hasil uji variabel Gaya Hidup mempunyai nilai *t* sebesar 4,304 dengan nilai *Significant* sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Nilai *significant* < *Alpha* menunjukkan bahwa secara parsial variabel Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang. Nilai Koefisien beta menunjukkan nilai sebesar 0,420 (berpengaruh positif) dengan demikian Maka H_3 diterima.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dimana *Brand image* yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan dan pada akhirnya menguntungkan perusahaan dengan meningkatkan pembelian konsumen karena adanya kepercayaan merek konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Dirwan dan Faisal (2022). Hal ini dapat diartikan bahwa jika suatu produk mempunyai *Brand Image* yang bagus, maka akan semakin tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian..
2. Gaya Hidup (X_2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan. Artinya gaya hidup yang diinginkan seseorang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Hal ini dapat mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup seseorang. Dari segi aktivitas, iPhone terbukti berperan penting dalam aktivitas sehari-hari mahasiswa dalam hal komunikasi dan kehidupan sosial. iPhone juga cocok dengan gaya hidup mahasiswa. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Pujianto (2022). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi gaya hidup maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan model regresi linier berganda, hasilnya dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *Brand Image* dan Gaya Hidup berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang tahun angkatan 2018. Lalu secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang tahun angkatan 2018. Dan secara parsial variabel Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang tahun angkatan 2018.

Keterbatasan

1. Pengamatan ini khusus dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang pada tahun angkatan 2018.
2. Nilai *R square* sebesar 22,9% yang menunjukkan apabila terdapat sejumlah variabel lain yang memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Iphone Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang tahun angkatan 2018.
3. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan hanya sebanyak 60 responden.

Saran

1. Khusus penelitian kedepan bisa ditambahkan lokasi penelitian.
2. Khusus Penelitian kedepan bisa ditambahkan variabel independen lain seperti, kualitas produk, harga, promosi, media sosial, dan kualitas pelayanan.
3. Khusus peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan wawancara ditambah responden yang lebih banyak

Referensi

- Ahmad Setiadi. 2016. *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi*, Jurnal
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. 2020. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Pandu, S. D. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone*. Jurnal Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 4(12).
- Pujianto, D. 2022. *Pengaruh Brand Image Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone*. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 1-11.
- Santoso, D. S. 2011. *Consumer Complicity pada Produk Bajakan*. Skripsi. Universitas Atma Jawa Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Andhika Ghani Wisesa *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma