

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE

Indra Surya Pratama

indrasurya_pratama@gmail.com

Sugiyono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

*This research aimed to analyze the effect of price, brand image, and lifestyle on the purchasing decision of iPhone smartphones at the students of STIESIA Surabaya. The research was categorized as qualitative research with a descriptive approach, which the result was changed into quantitative. Furthermore, the data collection technique used incidental sampling methods with infinite populations. Moreover, the research instrument was questionnaires that were distributed to 100 respondents of students. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution). In addition, the instrument testing used a validity and reliability test, proper model test with *f*-test, multiple determination coefficients and a hypothesis test which used *t*-test. Based on the result of model feasibility test, it shows that the regressions models which have been generated is feasible and it can be used for further analysis. The research result indicated that price had a positive and significant effect on the purchasing decision. Likewise, the brand image had a positive and significant effect on the purchasing decision. Similarly, lifestyle had a positive and significant effect on the purchasing decision of iPhone smartphones at the students of Schools of Economic Indonesia (STIESIA) Surabaya.*

Keywords: price, brand image, lifestyle, purchasing decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Jenis penelitian ini dikategorikan dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang hasilnya diubah ke dalam bentuk kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *metode sampling incidental* dengan populasi yang infinit. Pengumpulan data menggunakan media kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji kelayakan model menggunakan uji *f*, koefisien determinasi berganda dan uji hipotesis yang menggunakan uji *t*. Berdasar hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, citra merek, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Kata Kunci: harga, citra merek, gaya hidup, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan para pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun terus menunjukkan peningkatan yang cukup stabil. Terlepas dari fungsi *smartphone* yang sebenarnya hanya sebagai alat komunikasi dan berselancar di media sosial. Tiap pabrikan ataupun vendor perusahaan yang menyediakan *smartphone* akan memberikan beranekaragam fitur pada *smartphone* baik diawali dengan yang standar ataupun dengan bonus yang lain hasil dari teknologi pabrikan tersebut. Bisa jadi fitur yang setidaknya sering digunakan merupakan untuk menangkap fasilitas internet, semacam fitur 2G, 3G, 4G, dan yang lainnya. Ini juga merupakan suatu yang sangat menolong, oleh karena itu tipe fitur tersebut sangat penting terdapat di setiap *smartphone*. Persaingan antar sistem operasi *smartphone* selalu menarik untuk diamati. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang

bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Nokia, Blackberry, Sony, Xiaomi, OPPO, Lenovo, iPhone dan lain-lain. Pasar *smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi.

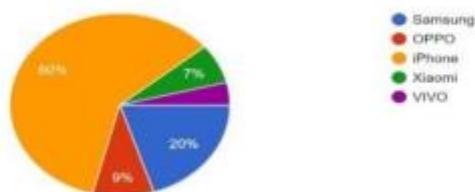
Dalam pasar *smartphone* di Indonesia sangatlah banyak merek *smartphone* yang beredar dan bermunculan brand baru dengan menawarkan berbagai keunggulannya, *Apple* muncul dan menjadi salah satu merek dengan tingkat penjualan tertinggi dari tahun ketahun. Beberapa merek *smartphone* terus melakukan inovasi dengan berbagai macam strategi. Antara lain ialah dengan menyesuaikan spesifikasi beragam fitur sebagai tanggapan terhadap bahan baku yang ada. Kemudian, produsen *smartphone* pula mulai mendekati pembuat chipset baru untuk mengamankan sumber baru diperuntukan IC, sampai memfokuskan lini produk ada model yang terlaris. iPhone memiliki beberapa cara atau strategi agar dapat terus dapat menguasai pangsa pasar global dengan memproduksi produk dalam jumlah yang terbatas setiap serinya, memfokuskan diri kepada kualitas dan mengutamakan profit daripada *market share*. *Apple* mampu mempertahankan dimensi-dimensi penting tentang kualitas mutu produk iPhone agar dapat bersaing dan menguasai pangsa pasar *smartphone* yang terdiri dari kinerja (*performance*) yang dimana dari sisi kecepatan prosesor dan besarnya RAM produk iPhone lebih kecil secara angka dari *smartphone* android, namun jika sudah diuji dengan benchmark seperti Antutu iPhone menempati posisi tercepat dalam proses kerjanya. Keistimewaan tambahan (*feature*) yang merupakan karakteristik pendukung iPhone seperti kamera iPhone yang bisa menghasilkan foto berkualitas meski hanya sekedar menggunakan *smartphone* saja. Juga kehandalan (*reliability*) dan ketahanan (*durability*) yang berkaitan dengan kepuasan serta kekuatan pengguna menggunakan iPhone dalam keadaan apapun karena iPhone akan mendapatkan *update* sistem operasi terbaru seiring perkembangan dari *apple* itu sendiri dalam jangka waktu tertentu dan generasi iPhone tertentu. Kemampuan penyedia layanan (*service ability*) yang mudah juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli iPhone.

Pada umumnya tiap generasi mempunyai kepribadian yang berbeda dan mempunyai metode sendiri untuk bereksistensi tercantum dalam perihal pemanfaatan teknologi. Generasi Y (1981-1994) ialah individu yang lahir di tengah-tengah pertumbuhan teknologi yang pesat dengan akses terhadap informasi yang lebih cepat serta mudah. Generasi Y yang berkembang pada masa internet *booming* (Putra, 2017). Generasi Y ialah generasi digital pertama yang lahir di dunia, individu yang lahir pada generasi Y mempunyai kualifikasi yang besar dalam bidang teknologi data serta komunikasi, oleh sebab itu mudah untuk generasi Y menggunakan perlengkapan serta fitur baru di bidang teknologi data dan komunikasi (Prasetyawati, 2021). Generasi Z (1995-2010) ialah generasi yang aktif dalam pemakaian internet, generasi ini umumnya disebutkan dengan generasi internet ataupun *generation*. Generasi Z lebih banyak berhubungan sosial melalui dunia maya. Semenjak kecil, generasi ini telah banyak dikenalkan oleh teknologi dan sangat akrab dengan *smartphone* serta dikategorikan sebagai generasi yang kreatif.

Ciri generasi Z sangat menggemari teknologi serta pakar dalam mengoperasikan teknologi tersebut. Generasi Z mempunyai ciri generasi yang suka bersosialisasi serta mengekspresikan diri, bersifat fleksibel, berpikiran global, berkomunikasi secara digital, serta menggemari hal-hal yang bersifat visual. Oleh sebab itu, tidak mengherankan jika generasi Z sangat menggemari *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, *game online* dan lain-lain yang bisa mengkombinasikan tulisan serta foto bahkan video untuk mengekspresikan diri mereka. Banyak dari mahasiswa yang dalam pencarian tugasnya harus mencari referensi dari *browsing* internet dan juga melakukan diskusi kelompok kecil melalui forum-forum yang dibuat disitus jejaring sosial dan *instant messaging*.

Peneliti memilih Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya sebagai objek penelitian, sebab tidak sedikit dari mereka yang dalam kesehariannya merupakan pengguna *smartphone*. Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya ialah kalangan anak muda yang mempunyai intelektual tinggi yang haus akan teknologi informasi selaku bagian dari gaya hidup. Peneliti melakukan pra survey dengan memberikan pernyataan singkat kepada 100 mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya secara acak dari angkatan 2018 sampai angkatan 2021 yang menggunakan *smartphone*.

Diantara brand *smartphone* dibawah ini, manakah brand *smartphone* yang memiliki kecanggihan teknologi yang mumpuni dan memberikan kesan stylish saat menggunakannya?
100 jawaban



Gambar 1
Smartphone yang di pilih Mahasiswa STIESIA Surabaya

Pada hasil pra survey di atas dapat diketahui bahwa *smartphone* iPhone merupakan *smartphone* favorit dan paling banyak dipilih Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dibanding produk *smartphone* lainnya dengan persentase 60%. Sedangkan posisi kedua ditempati *smartphone* Samsung dengan persentase 20%, diikuti OPPO dengan presentase 9% serta Xiaomi dan VIVO dengan masing-masing presentase 7% dan 4%. Fenomena ini membuktikan bahwa kalangan anak muda atau mahasiswa lebih banyak meminati dan memilih iPhone dibandingkan brand lain dikarenakan sesuai dengan gaya hidup mereka serta iPhone memiliki kualitas kamera yang tinggi, fitur-fitur dengan tampilan sederhana dan mempunyai model *smartphone* elegan terkesan mewah yang dapat meningkatkan kepercayaan diri penggunanya. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen hendak melewati beberapa macam tahap yang diusulkan Kotler dan Amstoring (2012:224) termasuk pada tahap pencarian data serta penilaian alternatif. Artinya, konsumen dihadapkan pada beberapa opsi yang hendak dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian. Citra merek memainkan kedudukannya dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Perilaku pembelian konsumen pada umumnya unik karena preferensi serta sikap setiap konsumen terhadap penilaian suatu objek berbeda-beda.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh penilaian citra merek, promosi serta harga. Oleh karena itu, perusahaan *apple* wajib mampu menghasilkan produk *smartphone* yang bisa diterima oleh masyarakat atau konsumen. Menurut (Keller dan Lehmann, 2006) berpendapat bahwa merek dapat menyederhanakan opsi, menjanjikan tingkatan mutu tertentu, serta menciptakan kepercayaan. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan pasar dibutuhkan merek yang kokoh. Perusahaan tidak boleh mengabaikan citra merek dari produk mereka karena citra merek merupakan bukti perusahaan dapat dikenal oleh pelanggan. Jadi *apple* wajib memikirkan dan mempertimbangkan strategi yang digunakan untuk memperkenalkan iPhone yang akan ditawarkan di pasar *smartphone* sehingga bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan *apple* itu sendiri. Citra merek menjadi salah satu aspek yang dapat memastikan keputusan pembelian yang tertanam dalam benak konsumen terhadap produk tersebut yang disediakan oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2008).

Gaya hidup (*Lifestyle*) merupakan pola hidup seorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, serta pendapat (Kotler dan Keller, 2008). Gaya hidup seringkali mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosialnya. Seiring berjalannya waktu dengan berkembangnya bermacam merk *smartphone* dipasaran. *Apple* dituntut untuk membuat *smartphone* iPhone mempunyai karakteristik dan inovasi tersendiri meski dengan harga yang tinggi, karena hal itu dapat juga menarik perhatian minat beli masyarakat akibat terdorong oleh gaya hidup mereka. Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya menggemari iPhone tidak hanya kualitasnya yang bagus, sebab juga desainnya yang unik dan ramah dibawa kemana-mana karena ukurannya yang cukup bersahabat dengan saku celana serta terlihat seperti barang mewah. Bahkan saat ini banyak sekali beredar *smartphone* iPhone rekondisi atau iPhone bekas yang memang memiliki permintaan yang cukup tinggi dikalangan anak muda dimana dengan adanya *smartphone* iPhone bekas kini juga dapat memotong harga pasaran barunya dan juga dapat terjangkau oleh kantong atau finansial para anak muda khususnya Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Faktor lain dalam mengambil keputusan pembelian adalah harga. Harga tidak dapat diragukan lagi sebagai pengaruh yang signifikan dalam memilih produk. Harga juga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh beberapa produk serta pelayanannya. Harga juga didefinisikan sesuatu nilai tukar untuk manfaat yang diberikan oleh barang atau jasa. Semakin sering konsumen menggunakan manfaatnya semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan. Penentuan harga pada produk barang iPhone memainkan peran strategik didalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetisi global yang intens serta kesempatan untuk perusahaan memperkuat posisi pasarnya. Hal ini juga yang diterapkan oleh iPhone, dimana ingin dikenal sebagai *smartphone* dengan mutu yang baik serta memiliki gengsi tersendiri pada pemakainya membuat iPhone sebagai jajaran *smartphone* yang memiliki harga yang tinggi atau mahal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah harga, citra merek dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh harga, citra merek serta gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan mengembangkan produk yang dimilikinya kepada konsumen agar dapat mencapai keuntungan yang maksimal. Dalam hal ini pemasaran juga termasuk salah satu fungsi dari serangkaian organisasi dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:3) menyatakan bahwa pemasaran yaitu suatu proses dan manajerial dimana seseorang atau perusahaan melakukan hal yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan dalam menciptakan sesuatu yang bernilai. Dengan ini, pemasaran dapat dikatakan bahwa seluruh proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan. Tujuan dari perencanaan tersebut agar dapat menciptakan dan memberikan kepuasan kepada pihak yang terlibat sesuai dengan ketentuannya.

Bauran Pemasaran

Menurut Widiana dan Sinaga (2010:6) pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012:17)

mengemukakan bahwa pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Dalam hal tersebut alat pemasaran ini disebut dengan istilah "4P" dan dikembangkan menjadi "7P" yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7P didefinisikan sebagai berikut : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*). Promosi (*Promotion*), Orang (*People*). Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang digunakan untuk menukarkan apa yang ingin diperolehnya. Harga juga merupakan sesuatu yang berupa uang untuk memuaskan keinginan yang dibutuhkan. Harga sangatlah penting atas suatu produk, dalam hal ini harga juga berperan dalam memutuskan suatu keputusan pembelian. Harga yang menarik akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:85) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga yang baik akan mendapatkan kualitas yang baik pula. Maka dari harga sangat memiliki peran dan fungsi sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Kualitas yang dimiliki produk juga berhubungan dengan harga yang dijangkau. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1) Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk kesesuaian keberagaman harga dengan produk yang didapat; 3) Daftar harga yang dimiliki daya saing harga; 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Citra Merek

Citra merek atau juga bisa disebut dengan *brand image* merupakan persepsi atau sebuah kepercayaan dari pelanggan kepada sebuah merek barang atau jasa berdasarkan informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2008:129) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dapat diketahui bahwa citra merek yaitu persepsi konsumen pada suatu merek dan memungkinkan dapat melakukan pembelian. Sopiah dan Sangadji (2016:327) citra merek memiliki tiga jenis kontribusi, yaitu sebagai berikut: 1) Citra pembuat, ialah kumpulan asosiasi yang telah dikaitkan konsumen dengan produk atau layanan, seperti popularitas dari sebuah perusahaan, kredibilitas perusahaan dalam membuat produknya, dan jaringan perusahaan; 2) Citra pemakai ialah persepsi konsumen terhadap pengguna yang memanfaatkan barang atau jasa, termasuk diri pengguna, gaya hidup, atau kepribadian, dan status social; 3) Citra produk ialah kumpulan asosiasi yang dirasakan pelanggan dengan produk yang mencakup kualitas produk, manfaat yang dirasakan pelanggan, penggunaannya, serta jaminan.

Gaya hidup

Menurut Kotler dan Keller (2012:192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Selain itu menurut Sumarwan (2011:57) gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Silva (2020:93) indikator gaya hidup diantaranya: a) *Activity* adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. b) *Interest* adalah mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut; c) *Opinion*

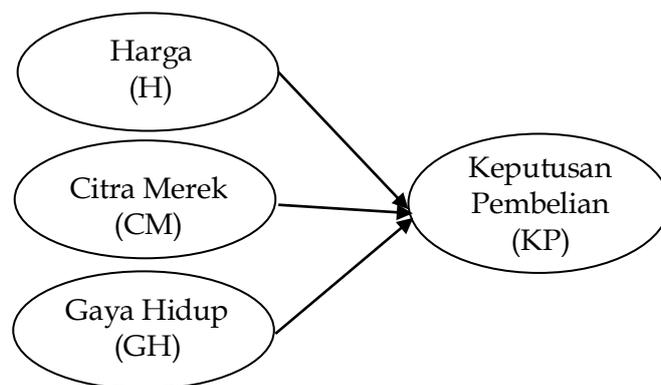
dalah sebuah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi suatu hal yang digunakan untuk menafsirkan dan evaluasi seperti kepercayaan, antisipasi dan penimbangan konsekuensi yang mendapatkan ganjaran dari tindakan alternatif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bentuk keputusan akhir dari konsumen atas keinginan yang dimilikinya dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:177) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pemasar harus mengetahui siapa saja yang berperan dalam keputusan pembelian serta peran apa yang dimainkan oleh masing-masing orang tersebut. Kotler dan Amstrong (2012:188) menyatakan adanya indikator yang terdiri dari enam, diantaranya: a) Pilihan produk. Konsumen dapat menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain sebelum melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk. Dan perusahaan dapat memusatkan perhatian kepada konsumen yang memiliki minat dalam membeli produk mereka; b) Pilihan merek. Keputusan pembelian suatu produk konsumen harus memilih tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki ciri khas atau perbedaan sendiri-sendiri; c) Pilihan penyalur. Setiap konsumen memiliki perbedaan dalam menentukan penyalur dikarenakan beberapa faktor seperti lokasi, harga, persediaan barang, kenyamanan dan lain-lain; d) Waktu pembelian. Konsumen memiliki waktu yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian dikarenakan kesibukan aktivitas masing-masing konsumen.

Rerangka Konseptual

Pada penelitian ini, peneliti berupaya untuk meneliti apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yang diteliti merupakan harga, citra merek dan gaya hidup. Sedangkan variabel dependen yang diteliti merupakan keputusan pembelian smartphone. Maka dari pemaparan penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah nilai tukar yang ditukarkan oleh konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa untuk mendapatkan laba yang wajar dalam perusahaan dengan cara dibayar untuk nilai yang diciptakan oleh pelanggan (Kotler dan Amstrong (2012:345). Dengan adanya penetapan harga yang optimal akan menimbulkan pembelian pada konsumen yang ditargetkan oleh perusahaan. Konsumen akan selalu selektif untuk memilih produk yang akan dibeli dan adanya strategi penetapan harga akan menjadi faktor yang penting untuk mempertimbangkan konsumen dalam memutuskan

untuk pembelian sebuah produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Lian dan Ginting (2022); Bayuaji dan Haryanti (2022); Hendra dan Hidayat (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Pratyaharani, *et al* (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasar uraian tersebut diajukan hipotesis:

H₁ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah keyakinan ataupun persepsi yang dilakukan oleh konsumen, serta dapat tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller 2012:129). Citra merek juga memiliki peran penting dengan adanya keyakinan yang dilakukan konsumen, tercermin pada asosisasi yang selalu ada dalam memori konsumen. sehingga bisa menentukan apakah konsumen tersebut menjadi loyalitas merek atau sekedar oportunistis. Dengan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa harus memiliki citra merek yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Lian dan Ginting (2022); Gunawan dan Yulianthini (2022); Hendra dan Hidayat (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Pratyaharani, *et al* (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasar uraian tersebut diajukan hipotesis:

H₂ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup pada saat ini mulai menjadi pusat perhatian dalam dunia bisnis karena gaya hidup seseorang atau masyarakat sangat mempengaruhi keputusan konsumsi seseorang tersebut. Maka, perusahaan harus tahu bagaimana gaya hidup konsumen pada saat ini untuk membuat strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:136) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Gaya hidup masyarakat secara tidak langsung menentukan dalam penjualan, dan juga karena gaya hidup masyarakat selaku berubah sesuai dengan perkembangan jaman maka untuk meningkatkan penjualan perusahaan perlu selalu memperbaharui strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Noor dan Nurlinda (2021), serta Pertiwi (2020) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasar uraian tersebut diajukan hipotesis:

H₃: Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang ruang lingkupnya sistematis, terencana, dan terorganisir dengan baik dari awal hingga desain penelitian. yang didasarkan pada filosofi positif, random sampling, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, dan analisis data kuantitatif/statistik saat menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:15). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas harga (H), citra merek (CM), gaya hidup (GH) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (KP). Populasi yang digunakan adalah mahasiswa STIESIA Prodi S1 Manajemen dan S1 Akuntansi pengguna *smartphone* iPhone yang jumlahnya tidak diketahui dimana populasinya tidak terbatas.

Teknik Pengambilan Sampel

Karena tidak diketahui jumlah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang menggunakan *smartphone* iPhone. Jumlah suatu populasi ini

adalah populasi tidak terbatas (*infinit*) yaitu populasi yang jumlahnya tidak dapat diketahui oleh peneliti dalam penelitian ini. Maka jumlah sampel ditentukan menggunakan formula dari *Lemeshow* oleh karena itu sampel dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

- n = ukuran sampel
 Z = Tingkat kepercayaan 95% (1,96)
 p = Estimasi maksimal (0,5)
 d = standar error (10%)

jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{1.96(1 - 0.5)}{0.01} \quad n = \frac{0.98}{0.01} = 98$$

Dalam perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan didalam penelitian ini yaitu sebanyak 98 responden dapat dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel ini diambil dari banyaknya jumlah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Jurusan S1 Manajemen dan Akuntansi Angkatan 2018 sampai 2021.

Teknik Sampling

Teknik yang akan untuk melakukan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling. Menurut Sugiyono (2016:82), adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang serta kesempatan terhadap setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan metode *sampling incidental* merupakan teknik dengan penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, merupakan siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti maka akan digunakan peneliti sebagai sampel. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah atau sedang menggunakan *smartphone* iPhone.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yaitu suatu pengumpulan data dengan cara memberikan serta menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan yang sudah dibuat oleh peneliti kepada responden mengenai pengaruh keputusan pembelian. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna *smartphone* iPhone pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Variabel bebas dalam penelitian adalah harga, citra merek dan gaya hidup; 2) Variabel terikat dalam penelitian adalah keputusan pembelian

Definisi Operasional variabel

Harga (H) adalah jumlah nilai yang ditawarkan dalam suatu produk *smartphone* iPhone oleh *Apple* Indonesia di Kota Surabaya dimana konsumen dapat memenuhi kebutuhannya yang setara dengan apa yang telah dikorbankan, sehingga berpotensi dalam menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Indikator harga dalam penelitian ini

mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012:314), diantaranya yaitu: a. Keterjangkauan harga; b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk; c. Daya saing harga dan kemampuannya; d. Kesesuaian harga dengan manfaat produknya

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:327) citra merek memiliki tiga jenis kontribusi yaitu sebagai berikut: 1) Citra pembuat. Citra *Apple* dalam membuat *smartphone* iPhone sudah mendunia sejak awal didirikan 1976 di Amerika dan memiliki citra yang baik serta dijadikan *trendsetter* perusahaan-perusahaan *smartphone* dalam menciptakan iPhone terbarunya; 2) Citra pemakai, dengan model yang *stylish* dan elegan *smartphone* iPhone dapat memberikan peningkatan rasa percaya diri si penggunanya; 3) Citra produk. *Smartphone* iPhone tidak hanya menawarkan model dan desain yang elegan serta mewah tetapi juga mendukung segala sesuatu keperluan si pengguna dalam penggunaan *smartphone* tersebut.

Gaya hidup (GH) menurut Kotler dan Keller (2012:192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori konsumsi untuk menjelaskan variabel gaya hidup yang di kemukakan oleh *Jeal Baudrilard* pada tahun 1929, dengan munculnya era digital teori konsumsi menjadi semakin penting seperti halnya konsep prosumer yang muncul, dimana perilaku manusia tampaknya tidak henti-hentinya dalam memproses produksi dan konsumsi, dengan kata lain objek konsumsi atau komoditi berhasil mendikte keseluruhan aspek kehidupan manusia. Menurut Silvy (2020:93) indikator gaya hidup diantaranya: a) *Activity* (aktivitas); b) *Interest* (Minat); c) *Opinion* (Opini):

Keputusan pembelian (KP) adalah perilaku yang timbul dengan adanya rangsangan atau hubungan pihak lain dalam mendapatkan suatu produk dari *Apple* Indonesia. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:188) indikator keputusan pembelian adalah a) Memilih Produk. Konsumen atau pengguna *smartphone* memilih iPhone karena memiliki rasa ingin tahu dan untuk memenuhi kebutuhannya.; b) Pemilihan merek para pengguna *smartphone* memilih iPhone karena memiliki citra merek yang sudah terkenal dan terpercaya akan produk yang handal serta berteknologi tinggi; c) Pemilihan penyalur *smartphone* iPhone melalui *marketpalce online* dan mendirikan toko retail resmi dengan nama *IBOX* yang juga menyediakan berbagai produk-produk aksesoris *smartphone* yang diproduksi oleh *apple*. D) Waktu Pembelian. Para pengguna *smarphone* iPhone memilih waktu pembelian ketika produk *smartphone* iPhone memiliki kinerja yang sesuai dengan yang diharapkan; e) Jumlah pembelian agar konsumen membeli produk yang sesuai kebutuhannya atau juga bahkan membeli lebih dari satu produk *smartphone* iPhone. F) Metode pembayaran dapat melalui berbagai pilihan metode pembayaran yang ada agar mempermudah para calon pembeli atau konsumen.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya hasil suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2016:52). Dasar untuk pengambilan keputusan pada uji validitas ini sebagai berikut: 1) Jika $r_{\text{hasil}} \text{ positif}$, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ maka hal ini berarti butir pertanyaan atau indikator tersebut bisa dikatakan valid; 2) Jika sebaliknya r_{hasil} negatif, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ maka hal ini berarti butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2016:52).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban

seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Jawaban responden dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ namun jika *Cronbach Alpha* $\leq 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2016:47).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji statistik, yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan uji *1-sample*. Jika didapatkan angka signifikan jauh diatas 0,05 yang berarti nilai residual terdistribusi secara normal atau memenuhi asumsi klasik, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali, 2016:155).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel (Ghozali, 2016:105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas $VIF = 1/tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $tolerance = 1/10 = 0,1$ (Ghozali, 2016:106).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian: 1) Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas; 2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Bentuk persamaan dari regresi linier berganda ini adalah:

$$KP = a + b_1H + b_2CM + b_3GH + e$$

Keterangan:

a	:	Konstanta
b_1, b_2, b_3	:	Koefisien regresi dari variabel H, CM, GH
KP	:	Keputusan pembelian
H	:	Harga
CM	:	Citra merek
GH	:	Gaya hidup
e	:	Error item

Uji Kelayakan Model (*Uji Goodness of Fit*)

Uji F

Tujuan dilakukannya *goodness of fit* atau yang biasa disebut dengan Uji F ialah untuk melakukan uji kelayakan apakah seluruh variabel bebas yang terdapat di dalam model memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016:95). Kriteria pengujian; 1) Apabila tingkat signifikansi uji F $> 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi tidak layak

digunakan untuk analisis; 2) Apabila tingkat signifikansi uji $F < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis (Ghozali, 2016:95)

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:97). Interpretasi: 1) Jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2), menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin kuat, maka model dikatakan layak; 2) Jika R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin lemah, maka model dikatakan kurang layak.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:98). Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat ditentukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *sign* untuk tiap variabel untuk memutuskan apakah H_a ditolak atau diterima, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikan) sebesar 5% sehingga keputusan untuk menolak jika skor signifikan lebih dari 0,05 maka H_a ditolak. Apabila skor signifikan kurang dari 0,05 maka H_a diterima.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Konsumen

Gambaran konsumen dari penelitian ini yaitu para mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, dimana gambaran tersebut dapat dikelompokkan dalam karakteristik yang meliputi: Jenis kelamin, Usia, Program studi, dan Transaksi pembelian.

Tabel 1
Gambaran Konsumen

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	62	62,0%
Perempuan	38	38,0%
Usia		
19-22 Tahun	75	75,0%
23-25 Tahun	25	25,0%
26-30 Tahun	6	6,0%
Jurusan		
S1 Manajemen	86	86,0%
S1 Akuntansi	14	14,0%
Jumlah Transaksi		
1-3 kali	17	17,0%
> 3 kali	83	83,0%
Total	100	100,0%

Sumber: data primer diolah (2022)

Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah mahasiswa pengguna *smartphone* iPhone di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yakni 62 pengguna laki-laki atau 62%, sedangkan 38 pengguna perempuan atau 38%. Jumlah mahasiswa pengguna *smartphone* iPhone di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yakni berusia 19-22 tahun berjumlah 75 mahasiswa (75%) dan usia 23-25 tahun berjumlah 25 mahasiswa (25%), serta pada usia 26-30 tahun yang berjumlah 6 mahasiswa (6%). Pengguna *smartphone* iPhone di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

(STIESIA) Surabaya berdasarkan jurusan 86 mahasiswa manajemen (86%), sedangkan mahasiswa akuntansi berjumlah 14 mahasiswa (14%). Melakukan transaksi pembelian berdasarkan 1-3 kali transaksi berjumlah 17 mahasiswa (17%), sedangkan yang melakukan transaksi pembelian berdasarkan > 3 kali transaksi berjumlah 83 mahasiswa (83%).

Uji Validitas

Hasil uji validitas sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Rekap Uji Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi Pearson	Keterangan
Harga (H)	Keterjangkauan harga	0,867	Valid
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,840	Valid
	Daya saing harga ndan kemampuannya	0,845	Valid
	Kesusaian harga dengan manfaat produknya	0,841	Valid
Citra Merek (CM)	Citra pembuat	0,804	Valid
	Citra pemakai	0,781	Valid
	Citra produk	0,599	Valid
Gaya Hidup (GH)	Aktivitas	0,792	Valid
	MInat	0,762	Valid
	Opini	0,829	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	Memilih produk	0,724	Valid
	Pemilihan merek	0,778	Valid
	Pemilihan penyalur	0,693	Valid
	Waktu pembelian	0,621	Valid
	Jumlah pembalian	0,678	Valid
	Metode Pembayaran	0,629	Valid

Sumber: data primer diolah (2022)

Tabel 2 dapat dilihat bahwa keseluruhan instrumen penelitian yang digunakan semuanya mempunyai nilai yang lebih besar atau berada di atas nilai kritis (r_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada instrumen penelitian valid..

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 3
Rekap Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (H)	0,861	0,60	Reliabel
Citra Merek(CM)	0,697	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (GH)	0,723	0,60	Reliabel
Keputusan Pembeian (KP)	0,776	0,60	Reliabel

Sumber: data sekunder diolah (2022)

Hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach Alpha* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai seluruh variabel yang meliputi harga, citra merek dan gaya hidup maupun keputusan pembelian memiliki nilai lebih dari 0,60. Dengan demikian semua variabel yang digunakan adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Pengujian menggunakan uji non- parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan uji I - sampel. Jika angka yang didapatkan signifikan jauh diatas 0,05 yang berarti nilai residual

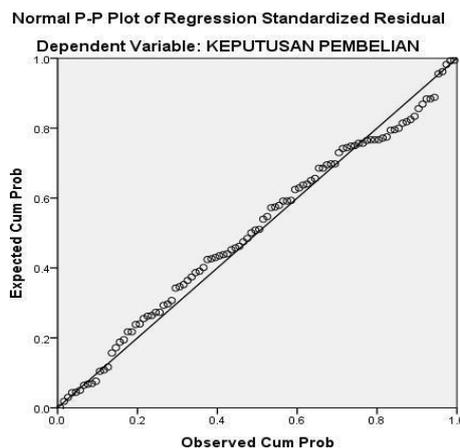
terdistribusi secara normal atau sesuai asumsi klasik sedangkan nilai dibawah 0,05 berarti residual terdistribusi tidak normal.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Statistik

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.9366524
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,062
	Negative	-,053
Kolmogorov-Smirnov Z		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Sumber: data sekunder diolah (2022)

Berdasarkan hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov test* pada tabel 4 menunjukkan bahwa hasil residual berdistribusi normal pada model regresi dengan nilai signifikan 0,200 yang artinya dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Hasil ini konsisten dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dijelaskan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data secara umum terdistribusi secara normal.



Sumber: data sekunder diolah (2022)

Gambar 3
Grafik Normal Probability-Plot

Gambar 3 terlihat bahwa menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka hasil tersebut menunjukkan pola data telah terdistribusi secara normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Penentuan ada tidaknya multikolinearitas didasarkan pada nilai *variance inflation factor* (VIF), Berikut pada Tabel 5 hasil pengujian multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

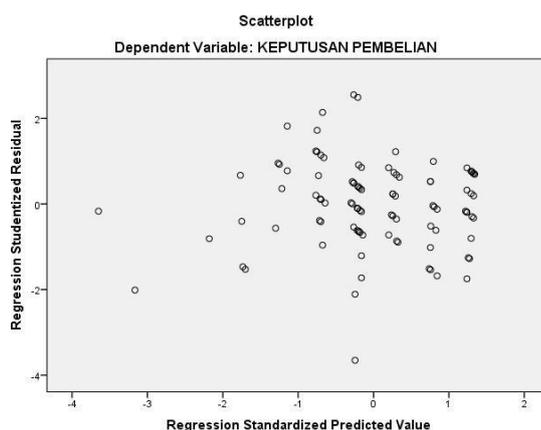
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga (H)	0,970	1,031	Tidak Terjadi Multikolineritas
Citra Merek (CM)	0,984	1.017	Tidak Terjadi Multikolineritas
Gaya Hidup (GH)	0,977	1.024	Tidak Terjadi Multikolineritas

Sumber: data sekunder diolah (2022)

Berdasar hasil perhitungan statistik diketahui pada bagian *coefficient* diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk semua variabel tidak ada yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Sedang nilai *tolerance* semua variabel mendekati 1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar dibawah ini diambil dari hasil pengamatan keputusan uji heterokedastisitas dengan metode *Scatterplot* yang membahas tentang tidak adanya bentuk pola yang jelas serta titik - titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2016:134)



Sumber: data sekunder diolah (2022)

Gambar 4
Gafik ScatterPlot

Berdasarkan grafik ScatterPlot yang terdapat pada gambar 4, dapat dilihat dan diketahui bahwa hasil uji heterokedastisitas menghasilkan data yang titik - titiknya tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian ini. Sehingga hasil dari estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut disajikan dalam Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.343	2,983		1.791	,076
	H	,418	,113	,124	2.122	,014
	CM	,553	,135	,323	2.795	,002
	GH	1,442	,100	,834	14.468	,000

a. Predictors: Harga, Citra Merek, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data sekunder diolah (2022)

Berdasar Tabel 6, maka keputusan pembelian (KP) dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$KP = 5,343 + 0,418H + 0,553CM + 1,442GH + e$$

Uji Kelayakan Model

Uji F

Hasil pengujian uji F tersaji pada Tabel 7 berikut ini.

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	820.077	3	273.359	70.675	,000 ^b
	Residual	371.313	96	3.868		
	Total	1191.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Gaya Hidup

Sumber: data sekunder diolah (2022)

Berdasar hasil pengujian ANOVA pada Tabel 7, diperoleh tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05 dan memiliki nilai F 70,675, sehingga model regresi dikatakan layak digunakan untuk analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi (R²)

Berikut adalah nilai R-square yang diperoleh dari hasil analisis.

Tabel 8
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,830 ^a	0,688	0,679	1,967

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data sekunder diolah (2022)

Berdasar Tabel 8 diperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,688, atau 68,8%. kontribusi dari variabel harga, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone sedang kontribusi sebesar 0,312 atau 31,2% dipengaruhi variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis seperti yang tersaji pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9
Hasil Perhitungan Uji t

Hipotesis	Hubungan Variabel		Standardized Coefficient	Sig-value	*Sig. Kritis	Putusan*
1	H	→ KP	0,418	0,014	0,05	Signifikan
2	CM	→ KP	0,553	0,002	0,05	Signifikan
3	GH	→ KP	1,442	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: data sekunder diolah (2022)

Uji Hipotesis Pertama: Keputusan pembelian *Smartphone* iPhone dipengaruhi secara signifikan oleh Harga. Hasil pengujian hipotesis penelitian disajikan pada Tabel 9 dan dilengkapi koefisien positif (*standardized coefficient*) sebesar 0,418 dan nilai Sig sebesar 0,014 untuk pengaruh H terhadap KP. karena Sig lebih kecil dari nilai 0,000. Jika toleransinya 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Telah ditetapkan bahwa keputusan pembelian secara

signifikan dipengaruhi oleh harga. Konsekuensinya, penelitian tersebut mendukung H_a bahwa "harga mempengaruhi keputusan pembelian". Pengujian Hipotesis 2: Keputusan pembelian *Smartphone* iPhone dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Pada saat hipotesis penelitian diuji, pengaruh CM terhadap KP menghasilkan *standardized coefficient* yang positif sebesar 0,553 dan nilai Sig sebesar 0,002, seperti terlihat pada tabel 8 di atas. karena nilai Sig 0,002 lebih kecil dari Sig. Jika toleransinya 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Telah dibuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Konsekuensinya, penelitian tersebut mendukung gagasan H_a bahwa "citra merek mempengaruhi keputusan pembelian".

Pengujian Hipotesis 3: Keputusan pembelian *Smartphone* iPhone dipengaruhi secara signifikan oleh gaya hidup. Hasil pengujian hipotesis penelitian disajikan pada tabel 16 yang menunjukkan bahwa pengaruh GH terhadap KP memiliki *standardized coefficient* yang positif sebesar 1,442 dan nilai Sig sebesar 0,000. karena nilai Sig 0,000 lebih kecil dari Sig. Jika toleransinya 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Telah dibuktikan bahwa lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen mengenai pembelian. Oleh karena itu penelitian ini menyimpulkan bahwa "gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian" adalah valid.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel harga (H) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone, hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian pada tabel *coefficients* yang mendapatkan hasil nilai signifikan 0,014 lebih kecil dari 0,05 ($0.014 < 0.05$) Artinya semakin tinggi harga *smartphone* iPhone semakin meningkat juga konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *smartphone* iPhone dipandang sebagai barang eksklusif, berteknologi tinggi dengan fitur yang terbaru dan berkesan mewah serta tidak banyak orang yang dapat memilikinya. Dimana hal ini membuat pengguna dari *smartphone* iPhone mendapat kepercayaan diri karena merasa berada pada tingkat sosial tertentu. Ini sesuai dengan keterjangkauannya, kualitas dan manfaat yang diberikan kepada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Harga pada penelitian dipandang memiliki pengaruh positif dan signifikan dan harga juga menjadi salah satu variabel penting oleh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, didukung dengan hasil penelitian Lian dan Ginting (2022); Bayuaji dan Haryanti (2022); Hendra dan Hidayat (2018) bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel Citra Merek (CM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone, hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian pada tabel *coefficients* (tabel 12) yang mendapatkan hasil nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0.002 < 0.05$). Artinya citra merek iPhone mendapat kepercayaan dari penggunanya yang dapat memberikan keunikan tersendiri, mudah dikenali dan kualitas yang baik pada produk *smartphone* mereka dimana produk tersebut cocok dengan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya sejalan dengan pendapat Keller dan Lehmann (2006:49) citra merek adalah kumpulan asosiasi yang dibentuk oleh individu dari waktu ke waktu atas suatu merek. Adapun penelitian terdahulu menurut Lian dan Ginting (2022); Gunawan dan Yulianthini (2022); Hendra dan Hidayat (2018) bahwa citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel gaya hidup (GH) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian pada tabel *coefficients* (tabel 12) yang mendapatkan hasil nilai signifikan 0.000 lebih kecil 0,05 ($0.000 < 0.05$). Artinya gaya hidup yang aktivitasnya tak lepas dari teknologi dan modern sesuai dengan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:136) gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku ini dapat mempengaruhi atau juga dapat mengubah gaya hidup seseorang yang mendorong melakukan keputusan pembelian guna memenuhi kebutuhan gaya hidup yang diinginkan. Perilaku konsumen ini sesuai dengan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dimana mereka melakukan keputusan pembelian pada *smartphone* iPhone karena memiliki model elegan yang dapat menambah kepercayaan diri dengan kesan mewah dan cocok dengan gaya hidup anak muda sekarang khususnya dikalangan mahasiswa. Adapun pada penelitian terdahulu menurut penelitian Noor dan Nurlinda (2021), serta Pertiwi (2020) bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Dimana harga yang diberikan sesuai dan terjangkau dengan mahasiswa STIESIA Surabaya yang mendapatkan manfaat produk *smartphone* berteknologi tinggi dan modern serta fitur-fitur canggih; 2) Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Dimana merek iPhone mudah dikenali dengan logonya yang unik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian; 3) Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Dimana kegiatan mahasiswa STIESIA Surabaya yang dituntut untuk selalu menggunakan alat canggih dalam segala aktivitas dan mengerjakan tugas-tugasnya sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan Penelitian diantaranya: 1) Pada penelitian ini variabel yang digunakan hanya ada 3 variabel bebas antara lain yaitu harga (H), citra merek (CM), gaya hidup (GH) dan 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian (KP); 2) Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya pada mahasiswa Prodi S1 Manajemen dan S1 Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan diatas, maka saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut: 1) Bagi para konsumen *smartphone* iPhone dapat meningkatkan daya beli produknya agar mendapatkan produk iPhone dengan spesifikasi tinggi serta pengalaman yang lebih berkesan dalam menggunakan *smartphone*. Dan bagi Apple selaku perusahaan pembuat *smartphone* iPhone diharapkan untuk memperhatikan lagi tentang harga yang ditawarkan dengan memproduksi *smartphone* iPhone versi *lite* dengan spesifikasi mendasar (*basic*) tanpa harus mengubah bahan yang digunakan sehingga

keterjangkauan konsumen untuk membeli produk *smartphone* iPhone dapat berjalan dengan baik dan meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. 2) Bagi konsumen *smartphone* iPhone sudah mendapatkan tempat dihati penggunanya karena memiliki model yang unik dan logo yang khas produk iPhone. Dan bagi *Apple* selaku perusahaan pembuat *smartphone* iPhone diharapkan untuk meningkatkan citra merek mereka dengan mempertahankan ciri khas atau keunikan tersendiri agar terlihat perbedaan dengan merek *smartphone* lain dan memberikan inovasi-inovasi terbaru yang lebih dari produk *smartphone* lainnya dimana hal ini dapat meningkatkan kepercayaan diri dari konsumennya. 3) Bagi konsumen *smartphone* iPhone dapat menyesuaikan kegiatan sehari-hari dan gaya hidup mereka agar dapat menentukan tipe *smartphone* iPhone apa yang cocok untuk dibeli. Dan bagi *Apple* selaku perusahaan pembuat *smartphone* iPhone diharapkan untuk terus mengupdate dan memperbarui terutama dibagian teknologi terkini serta fitur-fitur terbaru, sehingga para konsumen dapat maksimal dalam menggunakan iPhone sebagai bagian dari gaya hidup mereka. 4) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat memasukkan faktor-faktor lain dalam penelitian dan dapat mengembangkan hasil penelitian dengan memberikan tambahan faktor-faktor lain seperti faktor sosial, kelompok refrensi serta dapat menambahkan beberapa variabel seperti kualitas produk, desain produk dan lain sebagainya guna mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayuaji, L. A. P dan Haryanti, D. S. 2022. Pengaruh Harga, Keamanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia Di Jabodetabek *E-Jurnal Manajemen TSM* 2(3): 79-90. E-ISSN: 2775-8370.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunawan, K. J dan Yulianthini, N. N. 2022. Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja Prospek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4(3): 356-365 P-ISSN: 2685-5526.
- Hendra, C. R. dan Hidayat, W. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Handphone* Merek Iphone Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic* 1(1): 1-8.
- Keller, K.K dan Lehmann. D. R. 2006. *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*. (25 ed.). Marketing Science. Jakarta.
- Kotler, P dan Amstornig, G. 2012. *Prinsip-Prinsip pemasaran* (13 ed.). Erlangga. Jakarta.
- _____ dan Keller, K. 2012. *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Indeks. Jakarta.
- Lian, E. dan Ginting, Y. E. Br., 2022. Pengaruh Citra Merek, Kelayakan Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Olive Fried Chicken Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Olive Fried Chicken di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen*, 10(3): 294-310 Available online <http://jurnal.unpal.ac.id/index.php/jm>
- Noor, M. F dan Nurlinda, R. A. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone. *Forum Ilmiah* 18(2) 150-161.
- Pertiwi, S. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM*.10(1): 1-17.
- Pratyaharani, H. P., Suroso, A. I., dan Ratono, J. 2022. Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis* 8(3): 846-855.
- Silvya, L. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Word Of Mouth dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gloriusgloriuss Store Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4), 90-101.

- Sopiah dan Sangadji, E. M. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Widiana, E. M dan Sinaga, B. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Karya Putra Dawati:Bandung.