

PENGARUH FITUR PRODUK DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SMARTPHONE* MEREK APPLE
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang)

Alifabriyan Siska Almenia Affenti, Dariz Zunaida, Khoiriyah Trianti

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: alifabriyans@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan studi ini mengetahui bagaimana *lifestyle* dan fitur produk mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* bermerek Apple (studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang). Penelitian semacam ini bersifat kuantitatif. Pengguna ponsel pintar merek Apple menjadi sampel penelitian. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dalam prosedur pengambilan sampel, dan SPSS Statistics 24 digunakan untuk menganalisis data dari 100 responden. Evaluasi validitas dan reliabilitas kuesioner yang dipakai pada proses memperoleh data. Regresi berganda adalah pendekatan yang dipakai untuk analisis data. Dengan spesifikasi dampak penting yang telah diteliti dengan SPSS, temuan studi ini ialah kedua faktor penelitian berpengaruh secara parsial, yang ditunjukkan dengan tiap angka pada variabel berikut: $18,059 > 1,660$ pada $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ untuk pengaruh signifikan sebagian variabel fitur produk pada putusan pembelian. Uji $t > t \text{ tabel}$, dengan ambang batas signifikan $0,037 < 0,05$ dan $2,110 > 1,660$ *Lifestyle* berpengaruh besar pada putusan beli. Nilai F variabel fitur produk dan *Lifestyle* menunjukkan bahwa pengujian simultan berpengaruh cukup besar pada keputusan pembelian. Uji F menghasilkan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $490,195 > 2,70$ dan Sig. F $0,000 < 0,05$, menunjukkan temuan ini. Periksa koefisien determinasi adjusted R^2 untuk melihat apakah variabel independen fitur produk (X_1) dan *Lifestyle* (X_2) dapat menjelaskan 90,8% variabel dependen pilihan pembelian (Y). Sedangkan faktor lain yang tidak dimasukkan pada riset ini memiliki dampak pada sisanya sebesar 9,2%. Uji analisis regresi linier berganda hasilnya bahwa variabel dengan nilai koefisien beta terbesar yaitu 0,873 merupakan variabel yang memiliki pengaruh utama terhadap atribut produk.

Kata Kunci : Fitur Produk, *Lifestyle*, dan Keputusan beli

ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine the influence of lifestyle and product features on purchasing decisions for Apple-branded smartphones (study of students of the Faculty of Administrative Sciences, Islamic University of Malang). This kind of research is quantitative in nature. Apple brand smart phone users are the research sample. Sampling used purposive sampling in the sampling procedure, and SPSS Statistics 24 was used to analyze data from 100 respondents. Evaluation of the validity and reliability of the questionnaire used in the data collection process. Multiple regression is an approach used for data analysis. With the specification of the significant impact that has been studied with SPSS, the findings of this study indicate that the two research factors have a partial influence, which is indicated by each number in the following variables: $18.059 > 1.660$ at $t \text{ count} > t \text{ table}$, with a significance level of $0.000 < 0.05$ for the significant effect of some product feature variables on purchase decisions. $T \text{ test} > t \text{ table}$, with a significant threshold of $0.037 < 0.05$ and $2.110 > 1.660$ *Lifestyle* has a major effect*

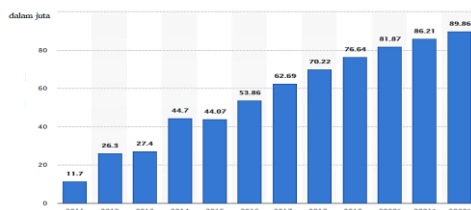
on buying decisions. The F value of the product feature variable and Lifestyle indicates that simultaneous testing has a considerable influence on purchasing decisions. The F test produces $F_{count} > F_{table}$, namely $490.195 > 2.70$ and $Sig. F 0.000 < 0.05$, indicating this finding. Check the adjusted R square coefficient of determination to see whether the independent variables product features (X_1) and Lifestyle (X_2) can explain 90.8% of the dependent variable purchase choice (Y). Meanwhile, other factors not included in this study had an impact on the remaining 9.2%. The multiple linear regression analysis test shows that the variable with the largest beta coefficient value of 0.873 is the variable that has the main influence on product attributes.

Keywords: Product Features, Lifestyle, and Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Di zaman digital sekarang, teknologi sudah begitu mendarah daging dalam kehidupan kita sehingga tidak mungkin dipisahkan darinya. Secara berkala, teknologi berkembang dengan sangat cepat dan menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi telekomunikasi adalah salah satu teknologi paling signifikan dalam kehidupan kita saat ini. Bidang teknologi telekomunikasi ini telah maju dengan cepat. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya keinginan masyarakat untuk berkomunikasi. *Smartphone* atau *telephone* pintar dalam beberapa tahun terakhir ini menjadi gaya komunikasi populer yang digunakan oleh masyarakat.

Gambar 1. Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia



Sumber:

<https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia>

Berdasarkan data gambar tersebut terlihat bahwa jumlah pemakai *smartphone* di Indonesia terus bertambah dalam setiap tahun. Pada

tahun 2011 jumlah pengguna *smartphone* sebanyak 11,7 juta orang, hingga pada tahun 2022 yaitu jumlah pengguna meningkat menjadi sebesar 89,86 juta orang. Setiap tahun kebutuhan komunikasi melalui *smartphone* semakin meningkat, terutama pada merek tertentu. Hal ini dapat memberikan pertumbuhan *smartphone* yang semakin pesat dengan berbagai jenis merk, spesifikasi dan fitur yang canggih seperti merek Vivo, Samsung, Oppo, Apple dan merek lainnya.

Berdasarkan data *Worldwide Quarterly Smartphone Top 5 Company Shipments*, *smartphone* Apple menjadi merk yang berhasil masuk pada kategori 5 perusahaan teratas di dunia dan berhasil mengalahkan produk pesaing lainnya seperti Xiaomi dan merek lainnya. Terlihat pada statistik data oleh survey internasional sebagai berikut :

Gambar 2. Data Market Share Smartphone

Company	2022Q2 Shipment Volumes	2022Q2 Market Share	2021Q2 Shipment Volumes	2021Q2 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	62.4	21.8%	59.1	18.9%	5.6%
Apple	44.6	15.6%	44.4	14.2%	0.5%
Xiaomi	39.5	13.8%	53.1	16.9%	-25.5%
vivo	24.8	8.7%	31.7	10.1%	-21.8%
OPPO	24.7	8.6%	32.8	10.5%	-24.6%
Others	89.9	31.5%	92.3	29.5%	-2.6%
TOTAL	286.0	100.0%	313.4	100.0%	-8.7%

Sumber :

<https://www.idc.com/promo/smart>

phone-market-share

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa Apple berhasil masuk dalam kategori 5 perusahaan teratas di seluruh dunia dan mengalahkan pesaingnya yakni Xiaomi dan merek lainnya dengan menempati urutan kedua. Pada penelitian ini penulis tertarik dengan *smartphone* merek Apple karena memiliki kelebihan kualitas seperti fitur produk yang tidak dimiliki dari pesaing lainnya yakni android. Apple memiliki potensi untuk mendominasi pangsa pasar *smartphone* global meskipun produknya lebih mahal daripada para pesaingnya.

Kotler dan Keller dalam Permatasari (2017) menyatakan bahwa fitur ialah komponen kualitas suatu produk. Fitur diklasifikasikan sebagai karakteristik pendukung suatu produk. Fitur itu sendiri memiliki dua sudut pandang yang berlawanan, dilihat dari sudut pandang produsen dan pelanggan. Smartphone buatan Apple ini memiliki fitur yang tidak dimiliki di ponsel lain, menurut perspektif produsen yang dikutip dari situs Apple.com. Produsen menciptakan fitur tersebut untuk ditawarkan oleh perusahaan Apple sehingga mampu membuat konsumen puas sesuai dengan fitur-fitur yang diberikan pada *smartphone* Apple. Salah satu fitur yang terdapat pada *smartphone* Apple yaitu *AirDrop*. *AirDrop* hanya terdapat pada *smartphone* Apple, sehingga yang dapat menikmati fitur tersebut hanya konsumen yang menggunakan *smartphone* Apple. Sedangkan berdasarkan hasil pengamatan peneliti di lapangan, persepsi konsumen terhadap fitur pada *smartphone* Apple, memang dapat memudahkan beberapa pekerjaan menjadi lebih ringan, namun beberapa

fitur yang diberikan masih tidak begitu lengkap, berbayar dan masih sulit untuk dioperasikan dengan harga yang cukup mahal.

Adapun fitur lainnya yaitu ***live photos***. Fitur ***live photos*** mampu memberikan sebuah ilustrasi foto bergerak dan kamera yang memiliki sensor penangkap cahaya dan prosesor sinyal digital yang kuat, sehingga menghasilkan gambar yang lebih tajam dan beresolusi tinggi dengan kualitas sangat tinggi. Selain itu, *smartphone* Apple juga memiliki fitur lain seperti ***Facetime***. *Facetime* dapat digunakan ketika pengguna *smartphone* Apple ingin melakukan video chat dan mempermudah perpindahan dengan cepat dari panggilan telepon biasa ke video chat dengan sesama pengguna *smartphone* Apple.

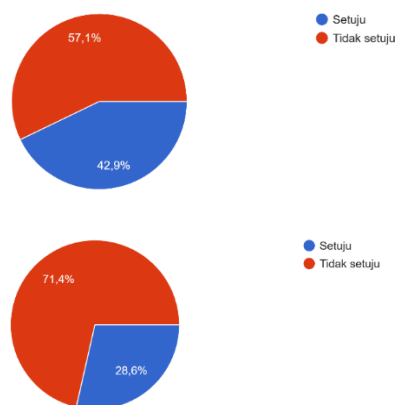
Didukung oleh *Lifestyle* saat ini yang sering memposting pembaruan ke media sosial menggunakan gambar dan video. Menurut Kasali (2017:225), *lifestyle* atau gaya hidup ialah prinsip ketika individu habiskan waktunya dan mempengaruhinya menentukan satu pilihan konsumsinya. Kesadaran akan *lifestyle* seseorang dapat membuka peluang pebisnis untuk mengembangkan fitur produk yang sesuai dengan kehidupan masyarakat, menjadikannya hal penting diperhatikan para pebisnis. Berdasarkan faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya, pelanggan akan tertarik membeli apabila *lifestyle* dan atribut produk memuaskan dan sesuai dengan preferensinya.

Sebelum melakukan pilihan pembelian, seorang konsumen membutuhkan berbagai macam informasi produk. Pelanggan dapat mengetahui kesan barang tersebut melalui orang-orang terdekatnya, internet, serta keluarga dan teman-temannya. keputusan pembelian, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan

Armstrong (2016), adalah tindakan terakhir yang diambil oleh konsumen ketika mereka melakukan pembelian produk dan layanan individu atau rumah tangga untuk konsumsi pribadi. Setelah membeli produk konsumen akan menunjukkan perilaku mereka setelah melakukan pembelian suatu produk, termasuk dalam segi manfaat yang dimiliki produk tersebut.

Fitur khusus yang terdapat pada *smartphone* apple yang hanya dimiliki oleh pengguna *smartphone* apple adalah terdapat dukungan iCloud. Fungsi iCloud Apple adalah layanan berbasis cloud yang dibuat khusus untuk perangkatnya. Pengguna *smartphone* Apple dapat mencadangkan dan memulihkan data mereka di perangkat Apple kapan saja menggunakan iCloud. Saat Anda memutuskan untuk pindah ke *smartphone* Apple lain, layanan iCloud berfungsi dengan baik. Pesan, dokumen, gambar, video, dan jenis data lainnya semuanya dapat disimpan di iCloud pada handset Apple. Serta dengan fitur kamera *smartphone* Apple biasanya memiliki sensor penangkap cahaya dan prosesor sinyal digital yang kuat, memungkinkannya menghasilkan gambar yang tajam dan beresolusi tinggi dengan kualitas sangat tinggi baik dipergunakan untuk mendukung sebagai penunjang pekerjaan sosial media.

Gambar 3. Hasil Prasurvey Fitur Produk dan Lifestyle



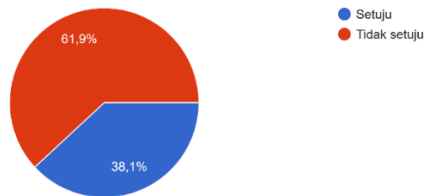
Sumber : Data Diolah Penulis 2023

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti dengan mahasiswa Fakultas Administrasi di Universitas Islam Malang, pada gambar 3 di atas diperoleh hasil prasurvey dari fitur produk dan *lifestyle* pada produk *smartphone* Apple. Dari hasil prasurvey tersebut dari pertanyaan fitur produk *smartphone* Apple, diperoleh 42,9% mahasiswa setuju bahwa fitur-fitur *smartphone* Apple mampu membuat konsumen puas sesuai dengan fitur-fitur yang diberikan pada *smartphone* Apple, dan 57,1% tidak setuju bahwa fitur-fitur *smartphone* Apple mampu membuat konsumen puas sesuai dengan fitur-fitur yang diberikan pada *smartphone* Apple. Fitur-fitur yang disebutkan dalam prasurvey adalah airdrop dan fitur kamera *smartphone* Apple. Dan beberapa mahasiswa tidak setuju dengan efektivitas fitur tersebut.

Selanjutnya dari hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti dengan mahasiswa Fakultas Administrasi di Universitas Islam Malang, pada gambar 3 di atas diperoleh hasil prasurvey dari di atas dari pertanyaan *lifestyle*, diperoleh 28,6% mahasiswa setuju bahwa *smartphone* Apple sesuai dengan *lifestyle* mahasiswa, namun 71,4% mahasiswa yang menyatakan bahwa *smartphone* Apple tidak sesuai dengan *lifestyle* mahasiswa. Dari pernyataan pada prasurvey menjelaskan bahwa penggunaan *smartphone* Apple dapat mempengaruhi *lifestyle* mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang seperti mempermudah aktivitas sebagai alat komunikasi, meringankan pekerjaan, lebih percaya diri, sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Namun hal tersebut bertentangan

dengan pendapat mahasiswa Fakultas Administrasi Universitas Islam Malang.

Gambar 4. Hasil Prasurvey Kepemilikan Smartphone Apple



Sumber : Data Diolah Penulis 2023

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti dengan mahasiswa Fakultas Administrasi di Universitas Islam Malang, pada gambar 4 di atas diperoleh bahwa 61,9 % dari responden tidak menggunakan *smartphone* Apple, dan 38,1 % diantaranya yang menggunakan produk *smartphone* Apple. Maka kesimpulannya penggunaan dan putusan membeli *smartphone* apple pada mahasiswa Fakultas Administrasi Universitas Islam Malang lebih rendah dengan mahasiswa yang menggunakan *smartphone* selain *smartphone* Apple.

Sedangkan responden yang dipakai ialah mahasiswa FIA UNISMA yang berjumlah hingga 1.230 mahasiswa (PD Dikti tahun 2022), ruang lingkup wilayah yang dipakai ialah Fakultas Ilmu Administrasi UNISMA yaitu terbatas pada mahasiswa angkatan 2019 hingga 2021. Karena terbatasnya peneliti melakukan penelitian.

Melihat latarbelakang dan peristiwa di atas, penulis mempertimbangkan meneliti penelitian berjudul: “Pengaruh Fitur Produk dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Merek Apple (Studi Pada Mahasiswa Fakultas

Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang)”

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Fitur Produk berpengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian pada *smartphone* merek Apple mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Islam Malang?
2. Apakah lifestyle berpengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian pada *smartphone* merek apple mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas islam malang?
3. Apakah fitur produk dan lifestyle berpengaruh signifikan secara simultan pada putusan beli pada *smartphone* apple mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas islam malang?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Dengan menawarkan nilai yang lebih tinggi, pemasaran bertujuan guna menarik konsumen baru dan menjaga konsumen dimilikinya. Bisnis harus benar-benar fokus pada pasar jika mereka ingin sukses. marketing ialah kegiatan sosial dan manjeman saat orang dan kelompok keinginan dan aspirasi mereka dipenuhi dengan memproduksi dan bertukar komoditas dan nilai dengan pihak lainnya. (Kotler dan Armstrong, 2004).

Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran

berdasarkan Kotler dan Armstrong (2008: 58), strategi pemasaran, sering dikenal sebagai *marketing strategy* dalam bahasa Inggris, mengacu pada situasi di mana bisnis bercita-cita untuk membangun hubungan yang berharga

dengan kliennya dan menghasilkan pendapatan.

Bauran pemasaran(*marketing mix*) sekelompok alat pasaran taktik yang dapat dikelola yang digunakan bisnis untuk memberikan reaksi yang dibutuhkan pasar sasaran, berdasarkan Kotler dan Armstrong (2008: 62). Berikut unsur Bauran pemasaran

1. Produk
2. Harga
3. Tempat
4. Promosi

Pengertian Produk

Kotler (1997) dalam buku Fachrurazi, dkk (2021) produk merupakan sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan pelanggan.

Dalam bukunya Daga (2017), Charty dan Perreault (2003) menjelaskan suatu produk adalah hasil akhir dari manufaktur yang dipasok ke pelanggan sehingga mereka dapat memanfaatkan dan menggunakannya sesuai dengan permintaan mereka.

Pengertian Fitur Produk

Tjiptono (2019) mendefinisikan fitur produk sebagai aspek-aspek produk yang dihargai dan dimanfaatkan konsumen untuk menginformasikan keputusan pembelian mereka. Bisnis dapat melakukan survei kepuasan pelanggan, menentukan rasio nilai pelanggan terhadap biaya untuk setiap fitur yang memungkinkan, dan menggunakan hasilnya untuk menemukan dan memilih fitur baru yang terbaik.

Indikator Fitur Produk

Berdasarkan Kotler dan Keller, 2012 (Prasetya, 2016:42) berikut 4 indikator fitur produk, yakni:

1. Variasi Fitur
2. Kuwalitas Fitur
3. Pentingnya Fitur
4. Lengkapnya Fitur

Pengertian Peliraku Konsumen

Perilaku konsumen ialah mengenai cara individu, berkelompok, dan berorganisasi memilih, memanfaatkan, dan beli layanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi keinginan kebutuhannya, menurut Kotler dan Keller (2008) dalam buku Daga (2017).

Pengertian Lifestyle

Menurut Waruyanti dan Suyanto (2015) *lifestyle* seseorang ditentukan oleh aktivitasnya di waktu senggang, ketertarikannya pada hal-hal di sekitarnya, dan gagasannya tentang diri sendiri dan dunia.

Indikator Lifestyle

Berdasarkan Waruyanti dan Suyanto (2018), ada 3 indikator *lifestyle* yaitu sebagai berikut:

1. Aktivitas
2. Minat
3. Opini

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan membeli, seperti yang diungkapkan Kotler dan Armstrong (2016), termasuk yang dibuat oleh orang dan keluarga yang membeli produk dan layanan untuk mereka gunakan sendiri.

Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016) indikator keputusan beli 6 yakni :

1. Produk
2. Merek
3. Penyalur
4. Total beli
5. Waktu beli
6. Cara bayar

Hipotesis

1. H1 = Fitur Produk
Ha : diduga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
2. H2 = *Lifestyle*
Ha : diduga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *lifestyle* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Secara simultan pada Keputusan Pembelian (Y)
Ha : diduga secara simultan ada pengaruh signifikan antar fitur produk (X1) dan *lifestyle* (X2), terhadap keputusan pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti studi ini memakai metodologi kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bisa dilihat untuk strategi studi berbasis positivis yang dipakai untuk menganalisis populasi atau sampel. Ini menggabungkan analisis data kuantitatif/statistik dengan alat penelitian untuk pengumpulan data bertujuan menguji hipotesa yang sudah ada sebelumnya. Penelitian kuantitatif asosiatif. berusaha untuk menentukan korelasi antara 2 variabel ataupun lebih. (Sugiyono, 2019).

Lokasi Penelitian

Lokasi studi dilaksanakan di Fakultas Ilmu Administrasi UNISMA yang beralamat di JL. MT Haryono No.193 Kota Malang.

Waktu Penelitian

Waktu studi ini dilakukan bulan Desember 2022 hingga Maret 2023.

Populasi

Populasi pada studi ini yakni mahasiswa di FIA UNISMA mahasiswa

aktif 2019 sampai 2021 dengan jumlah sebanyak 1.230 mahasiswa (PD Dikti tahun 2022) yang menggunakan *smartphone* apple. Populasi ini belum diketahui kerangka samplingnya karena jumlah mahasiswa aktif 2019 sampai 2021 yang menggunakan *smartphone* apple belum diketahui.

Sampel

Dalam Juhrocin (2020:9), peneliti menerapkan rumus Wibisono. Berikut adalah rumus untuk hitung sampel pada populasi tidak diketahui:

$$N = \left(\frac{Z_a/Z^a}{e} \right)^2$$

Dimana :

N = Jumlah Sampel

Z = Nilai Z tabel distribusi normal atas tingkat kepercayaan 95% = 1,96

σ = Standar deviasi populasi

e = Batasan *error*

Sampel dipilih secara acak oleh peneliti, dengan interval kepercayaan 95%, standar deviasi 0,25, dan standar eror yang diantisipasi kurang dari 0,05. Maka sampel yang terkumpul adalah:

$$N = \left(\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,4$$

Didapat hasil 96,4 dan penulis bulatkan jadi 100 sampel.

Teknik Sampling

Sampling adalah metode pengumpulan sampel yang digunakan untuk mengidentifikasi sampel dalam penelitian, menurut Sugiyono (2016:81). Pengambilan sampel non-probabilitas digunakan oleh peneliti.

Metodologi non-probability sampling ialah metode pengambilan sampel dimana tidak semua populasi

berkesempatan sama dipilih menjadi sampel (Sugiyono (2016)). Peneliti menggunakan metode purposive sampling. Purposive sampling ialah pendekatan sampel dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti Sugiyono (2016:85). Kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah mahasiswa yang menggunakan *smartphone* apple di FIA UNISMA.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner Sugiyono (2016:142) definisikan sebagai teknik memperoleh data yang mengikutkan peserta untuk bereaksi pada rangkaian pertanyaan jawaban tulis.

2. Observasi

Sugiyono (2016) mengklaim bahwa observasi adalah proses rumit yang melibatkan serangkaian pemahaman mendasar tentang proses biologis dan psikologis.

Instrumen Penelitian

Sugiyono (2016:102) mendefinisikan Instrumen penelitian ialah alat ukur fenomena sosial yang diamati; fenomena ini dikenal sebagai variabel penelitian. Oleh karena itu, teknik skala atau alat ukur harus dikembangkan untuk mengumpulkan data secara lebih sistematis. Skala Likert adalah metode pengukuran yang dipakai pada studi.

1. Sangat Setuju (SS) 5
2. Setuju (S) 4
3. Netral/Ragu-ragu (N) 3
4. Tidak Setuju (TS) 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) 1

Uji Validitas

Sugiyono (2019:361), validitas ialah konsistensi data objek studi data yang diberikan oleh penulis untuk data yang sebenarnya atau tidak adanya ketidaksesuaian antar 2 data itu.

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019: 362) menyatakan bahwa suatu data dikatakan kredibel jika dihasilkan oleh dua peneliti atau lebih dengan menggunakan item yang sama, atau jika merupakan bagian dari kumpulan data yang meskipun dibelah dua, tetap menampilkan informasi yang sama. Rumus Alpha Cronbach digunakan dalam pengukuran reliabilitas penelitian ini (Siregar, 2013:90).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas Ghozali (2011:160) dipakai mengetahui apa residual atau variabel gangguan pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Apa variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang hasilnya berdistribusi normal atau tidak, maka akan diuji kenormalan data tersebut. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan kenormalan penelitian.

Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier atau korelasi yang tinggi antar tiap variabel bebas di model regresi, dilaksanakan uji multikolinearitas. Nilai referensi VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antara variabel bebas dipakai uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dengan hanya memeriksa Scatter Plot dan melihat apakah residual menunjukkan pola tertentu atau tidak, uji heteroskedastisitas bisa dipakai menilai

apa model bebas dari permasalahan heteroskedastisitas atau tidak (Sinambela & Chotim, 2020: 192). Uji Glejser adalah uji heteroskedastisitas sederhana yang bisa digunakan dalam SPSS.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Suatu uji statistika memakai metode regresi linier dengan 3 variabel bebas dipakai suatu studi pada fase analisa data apabila topik masalah terdiri dari 1 variabel terikat dan 3 variabel bebas.

Rumus regresi linier 3 variabel bebas ialah sebagai berikut berdasarkan Siregar (2013:443):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Ket :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Fitur Produk

X2 = *Lifestyle*

Koefisien Determinasi (R^2)

Besar koefisien determinasi (R^2) antar 0 (nol) dan 1 (satu) ialah besarnya koefisien determinasi (R^2) yang dibuat guna mengidentifikasi tingkat akurasi yang optimal pada analisa regresi.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial hakikatnya menunjuk sejauhmana masing-masing variabel bebas atau penjelas memberikan kontribusi terhadap penjelasan variabel terikat (Ghozali, 2011:98). Eksperimen ini menguji apakah faktor gaya hidup (X2) dan atribut produk (X1) memiliki pengaruh pada perilaku pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji f)

Uji F menentukan apa tiap variabel bebas pada model berdampak pada variabel terikat secara kolektif (Ghozali, 2011:98). Uji F digunakan dalam studi ini untuk mengetahui apakah faktor

lifestyle (X2) dan fitur produk (X1) secara bersamaan berpengaruh pada putusan beli (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Fitur Produk (X₁)

Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket
X1.1	0,840	0,195	Valid
X1.2	0,766	0,195	Valid
X1.3	0,774	0,195	Valid
X1.4	0,729	0,195	Valid
X1.5	0,814	0,195	Valid
X1.6	0,644	0,195	Valid
X1.7	0,690	0,195	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Lifestyle* (X₂)

Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket
X2.1	0,686	0,195	Valid
X2.2	0,608	0,195	Valid
X2.3	0,770	0,195	Valid
X2.4	0,753	0,195	Valid
X2.5	0,828	0,195	Valid
X2.6	0,735	0,195	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,864	0,195	Valid
Y.2	0,809	0,195	Valid
Y.3	0,773	0,195	Valid
Y.4	0,761	0,195	Valid
Y.5	0,815	0,195	Valid
Y.6	0,813	0,195	Valid
Y.7	0,718	0,195	Valid
Y.8	0,614	0,195	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Karena semua poin kuesioner memberikan aritmatika R lebih besar dari tabel R, yang memiliki nilai (0,195), kesimpulan dari temuan tabel di atas bahwa item kuesioner yang dipakai untuk mengukur setiap variabel pada studi ini sah.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1	Fitur Produk	0,867	Reliabel
2	Lifestyle	0,823	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,902	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Terlihat dari tabel setiap item variabel yang digunakan dapat dipercaya dimana koefisien alpha setiap item variabel > 0,70. Hal tersebut adalah alat pengukur ini berkompeten untuk mendapat data akurat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17059375
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.081
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Hasil uji normalitas didapat *Asymp. Sig (2-tailed)* variabel fitur produk, *lifestyle* dan keputusan pembelian sebesar 0,066 kesimpulannya data terdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	FITUR PRODUK	.607	1.648
	LIFESTYLE	.607	1.648

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Hasil pengujian multikolinieritas bisa terdeteksi apabila nilai *tolerance* variabel fitur produk X_1 adalah 0,607 dan VIF adalah 1.648, dan nilai *tolerance* variabel *lifestyle* X_2 sebesar 0,607 dan VIF sebesar 1.648. kesimpulannya ialah variabel bebas tidak terjadi permasalahan multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error		
1	(Constant)	2.441	.720		3.351
	Fitur Produk	-.042	.028	-.193	1.519
	Lifestyle	-.011	.032	-.044	.344

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Menurut tabel, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel gaya hidup X2 dan variabel fitur produk X1 masing-masing bernilai signifikansi $0,132 > 0,05$ dan $0,731 > 0,05$. artinya tiap variabel bernilai signifikan $> 0,05$, hal ini membuktikan bahwa tidak bermasalah heteroskedastisitas pada data.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.906	1.192		.760
	Fitur Produk	.989	.055	.873	.000
	Lifestyle	.152	.072	.102	.037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 10 , diketahui persamaan regresi linier berganda yaitu:

$Y = 0,906 + 0,989 X_1 + 0,152 X_2 + e$
 menurut persamaan regresi dapat dijelaskan yakni:

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta (a) adalah 0,906. Hal ini berarti bahwa jika X_1 dan X_2 bernilai 0, besarnya variabel keputusan pembelian (Y) 0,906

2. Fitur Produk (X_1)

(X_1) sebesar 0,989 untuk koefisien regresi variabel. Dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam model regresi tetap konstan, maka dapat diklaim bahwa untuk setiap kenaikan unit X_1 , variabel Y

akan meningkat satu unit sebesar 0,989.

3. Lifestyle (X_2)

Nilai koefisien regresi variabel (X_2) sebesar 0,152. Hal ini dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan X_2 satu satuan maka variabel Y akan naik satu satuan 0,152 asumsi variabel independen dari model regresi konstan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Tabel 13. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.906	1.192		.760
	Fitur Produk	.989	.055	.873	.000
	Lifestyle	.152	.072	.102	.037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 2023

1. Uji t pada Fitur Produk (X_1)

Uji t pada variabel X_1 fitur produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 18,059 sedangkan t_{tabel} adalah 1,660. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($18,059 > 1,660$) atau nilai sig t ($0,000 < 0,05$) maka pengaruh fitur produk pada putusan beli ialah signifikan. maksudnya bahwa H_a diterima dan H_o ditolak,

kesimpulannya secara parsial variabel fitur produk (X_1) memiliki pengaruh signifikan pada variabel putusan beli pembelian (Y)

2. Uji pada *Lifestyle* (X_2)

Uji t pada variabel X_2 *lifestyle* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,110 sedangkan t_{tabel} adalah 1,660. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,110 > 1,660$) atau nilai sig t ($0,037 < 0,05$) maka pengaruh *lifestyle* pada putusan pembelian ialah signifikan. maksudnya H_a diterima dan H_o ditolak sehingga kesmpulanya secara parsial variabel *lifestyle* (X_2) memiliki pengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (F)

Tabel 14. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1516.334	2	758.167	490.195	.000 ^b
	Residual	150.026	97	1.547		
	Total	1666.360	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Fitur Produk, Lifestyle						

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Menurut *output* pada tabel diatas ditunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($490,195 > 2,70$). Maksudnya ada pengaruh fitur produk (X_1), dan *lifestyle* (X_2) secara simultan pada keputusan pembelian (Y). Artinya kualitas fitur produk, dan *lifestyle* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Apple pada Mahasiswa FIA UNISMA.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	.910	.908	1.24365
a. Predictors: (Constant), Fitur Produk, Lifestyle				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel koefisien determinasi dilihat bahwa nilai *Adjusted R* sebesar 0,908. maksudnya seluruh variabel bebas yaitu fitur produk (X_1), dan *lifestyle* (X_2) berpengaruh bersamaan dan dapat dijelaskan sebesar 90,8% pada variabel terikat keputusan pembelian (Y) dan 9,2% lainnya terpengaruh variabel lain tidak termasuk pada studi.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh t tabel sebesar 1,660 dan t_{hitung} sebesar 18,059 dengan nilai signifikansi adalah ($0,000 < 0,05$) menurut temuan pengujian hipotesis penelitian mengenai pengaruh variabel fitur produk (X_1) pada keputusan pembelian (Y). maka, hipotesis H_1 benar dan bahwa variabel fitur produk secara parsial berpengaruh pada keputusan mahasiswa FIA UNISMA untuk membeli *smartphone* Apple.

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Dihasilkan t tabel sebesar 1,660 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,110 dengan nilai signifikan ($0,037 < 0,05$) berdasarkan temuan evaluasi hipotesis penelitian mengenai pengaruh variabel *lifestyle* (X_2) pada putusan pembelian (Y). maka, hipotesis H_2 benar dan bahwa variabel gaya hidup secara parsial mempengaruhi mahasiswa FIA UNISMA membeli *smartphone* Apple.

Pengaruh Fitur Produk dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis variabel fitur produk dan lifestyle secara simultan berpengaruh signifikan pada putusan pembelian smartphone Apple mahasiswa FIA UNISMA berdasarkan hasilnya menunjukkan bahwa variabel fitur produk, gaya hidup, dan keputusan pembelian didapatkan nilai $F_{hitung} 490,195 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

PENUTUP

Kesimpulan

1. untuk mahasiswa FIA UNISMA, fitur produk secara parsial memiliki pengaruh besar pada keputusan mahasiswa tersebut untuk membeli smartphone Apple. Nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} 18,059 > t_{tabel} 1,660$ mendukung hal ini.
2. Mahasiswa FIA UNISMA memilih smartphone Apple sebagian berdasarkan gaya hidup. Nilai $t_{hitung} 2,110 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi ($0,037 < 0,05$) mendukung hal tersebut.
3. Mahasiswa FIA UNISMA memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap karakteristik produk dan lifestyle secara bersamaan pada keputusan pembelian smartphone Apple. Nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{estimasi} 490,195 > F_{tabel} 2,70$ mendukung hal tersebut.)

Saran

1. Bagi Perusahaan

- 1) Fitur Produk

Perusahaan Apple disarankan untuk tetap konsisten dalam memberikan kepentingan fitur seperti kustomisasi *display home* yang gampang dan lebih baik daripada telepon pintar lain, sehingga pelanggan merasa nyaman saat menggunakannya.

- 2) Lifestyle

Perusahaan Apple disarankan untuk tetap konsisten dalam mempertahankan dan mengembangkan kenyamanan penggunaan *smartphone* untuk dipergunakan bersosial media, sehingga konsumen akan merasa nyaman ketika menggunakan media sosial.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya harus bertujuan untuk lebih jauh ke sejumlah faktor dalam studi ini dan memasukkan sampel tambahan, peneliti berharap, untuk meningkatkan akurasi pekerjaan ini. Untuk menentukan faktor-faktor apa yang berpengaruh pada keputusan pembelian, dimungkinkan juga untuk memperhitungkan variabel independen yang disertakan selain atribut produk dan gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Nadir, and Saino Saino. "Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian." *AKUNTABEL* 18.4 (2021): 624-634.
- Anang Firmansyah (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)* [Internet], Surabaya, CV.Penerbit Qiara Media. Diunduh dari: Researchgate <https://www.researchgate.net/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek [Diunduh 30 Oktober 2022].
- Anitha, N.(2016). Influence of Lifestyle on Consumer Decision Making with Special Reference to Organize Retail Formats in Chennai.

- Indian Journal of Commerce & Management Studies* Vol. VII No. 1 ISSN: 2249-0310
- Aziz, Andrian Nur (2022) "Pengaruh fitur dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi (Studi kasus pada komunitas facebook Mi Fans Karawang) *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 9.2: 53-60.
- Fachrurazi dan Nurcholifah. (2021). *Strategi Pemasaran Produk-Produk Lembaga Keuangan* [Internet], Yayasan Barcode. Diunduh dari: Global Research <
https://www.researchgate.net/publication/356597498_Strategi_Pemasaran_Produk-produk_Lembaga_Keuangan [Diunduh 22 November 2022].
- Fandy tjiptono, (2019). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
 Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <https://www.apple.com/>
https://id.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc
- Hanif, et al. (2020). Analisis Pengaruh Lifestyle Marketing Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Pembelian Smartphone Apple Pada Mahasiswa Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Riau
- <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/>. Diakses pada 25 Des 2022.
- Korn, Aghasta Jesica. (2017). *Pengaruh Lifestyle dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple (Studi pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis FISIP Universitas Sumatera Utara)*. Diss. Universitas Sumatera Utara
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. (2016). *Principle of marketing*, Global Edition, 14 Edition, USA : Prentice-Hal
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- M. Ridwan, dkk, (2015) *Ekonomi Pengantar Mikro dan Makro Islam*, (Bandung, Citapustaka Media), h. 71
- Melyda Br Manullang, Melyda Br Manullang. 2022 *Pengaruh Fitur Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus SMA Negeri 4 Sungai Bahar Muaro Jambi)*. Diss. Universitas batanghari.
- Manalu, Darma, and Johanna Roshinta. "Pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian Starbucks coffe di Center Point Medan" *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik* 1.2 (2021): 173-189.
- Nora, Liza dan Nurul S. Minarti. (2016). *The Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude As Determinat Purchase Intention*.

- Proceedings The 24th Multidiciplinary Conference* 2016. ISBN. 978-602
- Permatasari, P. S. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Fitur Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Merek Smartfren (Suvey Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Putri, Alvi Zumaroh dan Ita Rifiani Permatasari. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem fashion di Elzatta Kawi Malang . *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol. 4 No. 1, ISSN 2407-3741
- Rosanti, Rosanti, Asep Muhamad Ramdan, and Dicky Jhoansyah. "Analisis Perceived Value Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Empiris Pada Mahasiswa Di Perguruan Tinggi Kota Sukabumi)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3.3 (2022): 1821-1830.
- Rosnaini Daga (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan* [Internet], Sulawesi: Global Research. Diunduh dari : Researchgate < https://www.researchgate.net/publication/334957485net/publication/334957485_Buku_1_Citra_Kualitas_Produk_dan_Kepuasan_Pelanggan. [Diunduh 30 Oktober 2022].
- Sepuluh Fitur Iphone yang tidak dimiliki Android – Arenaalte.com. Diambil pada Agustus 02 2017, dari <https://arenalte.com/berita/industri/10-fitur-iphone-yang-tidak-dimiliki-android/>. Diakses pada 25 Des 2022.
- Sepuluh perbedaan Iphone vs Android – Seovanjawa.com. Diambil pada September 2021
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Triadi, Salsabila, Yustiani Rahayu, and Danang Kusnanto. "Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian handphone." *Jurnal Manajemen* 13.2 (2021): 257-263