

PENGARUH GAYA HIDUP DAN FITUR PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK APPLE

(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Almuslim Bireuen – Aceh)

[The Influence of Lifestyle and Product Features on Purchase Decisions for Apple Smartphones

(A Case Study of Students at Almuslim University, Bireuen – Aceh)]

Sarah Nadila^{1*}, Afriana Afriana¹

¹ Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Almuslim Bireuen – Aceh

*Corresponding author: Sarah Nadila, email: sarahnadila2002@gmail.com

Received | May 5, 2026, Accepted | June 10, 2026, Published | June 26, 2026

ABSTRACT | The study aimed to analyze the influence of lifestyle and product features on the purchase decision of an Apple smartphone. Conducted among millennials, namely students at Almuslim University in Bireuen Regency, this quantitative associative study was conducted. Data were obtained from a sample of 100 students using a questionnaire, and a multiple regression analysis model was used to demonstrate its significance. The results found: a) partially, lifestyle had a positive and significant effect on purchase decisions. Similarly, the feature factor had a significant influence. b) simultaneously, both contributed positively to the purchase decision of an Apple smartphone by 84.7%. The students' lifestyle level is reflected in their interest in technology, orientation toward prestige, and modern consumption patterns. Choices in features such as camera quality, premium design, system security, and integration between devices are key determinants in attracting the interest of these millennials.

Keywords: lifestyle, product features, purchase decisions

ABSTRAK | Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh gaya hidup dan fitur produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple. Dilakukan pada kelompok milenial yakni mahasiswa Universitas Almuslim, kabupaten Bireuen, merupakan jenis penelitian asosiatif kuantitatif. Data diperoleh dari sampel 100 mahasiswa dengan kuesioner, dan untuk membuktikan signifikansinya digunakan model analisis regresi berganda. Hasilnya ditemukan; a) secara parsial gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan faktor fitur berpengaruh dan signifikan. b) Secara simultan keduanya memberi kontribusi positif sebesar 84,7% terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple. Tingkat gaya hidup mahasiswa yang tercermin dari minat terhadap teknologi, orientasi pada prestise, dan pola konsumsi modern. Pilihan pada fitur seperti kualitas kamera, desain premium, keamanan sistem, dan integrasi antarperangkat menjadi faktor penentu utama dalam menarik minat para milenial tersebut.

Kata Kunci: gaya hidup, fitur produk, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, teknologi sudah menjadi bagian penting dari kehidupan kita sehingga tidak mungkin dipisahkan. 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 telepon pintar dalam beberapa tahun terakhir ini menjadi gaya komunikasi populer yang digunakan masyarakat (Affenti, 2023).

Perangkat *smartphone* berbeda dengan telepon genggam atau ponsel yang hanya berfungsi untuk

menelepon dan mengirim pesan singkat karena *smartphone* adalah sebuah perangkat telepon cerdas yang memiliki fitur standar ponsel dan dilengkapi dengan berbagai macam fitur canggih seperti web browser, e-mail, whatsapp, instagram, line, kamera, video recorder, pemutar audio dan video, penyimpanan data, bermain game, dan masih banyak fitur-fitur lainnya.

Dalam pasar *smartphone* di Indonesia sangat banyak merek *smartphone* yang beredar dan bermunculan *brand* baru dengan menawarkan berbagai keunggulannya. *Apple (iPhone)* muncul dan menjadi salah satu merek *smartphone* dengan tingkat penjualan tertinggi dari tahun ke tahun (Indra, 2023). *iPhone* menjadi salah satu *smartphone* berbasis *iOS* yang paling diminati oleh kalangan masyarakat.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan tersebut, industri *smartphone* mengalami persaingan yang sangat ketat. Berbagai perusahaan berlomba-lomba menghadirkan produk dengan spesifikasi, fitur, dan harga yang beragam untuk menarik minat konsumen. Dalam kondisi ini, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang secara fungsional relatif serupa. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat rasional maupun emosional, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Secara teoritis, konsumen seharusnya melakukan proses pengambilan keputusan secara rasional dengan mempertimbangkan manfaat dan biaya dari suatu produk. Namun dalam praktiknya, keputusan pembelian sering kali tidak sepenuhnya rasional. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), perilaku konsumen tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor simbolik, seperti citra diri dan keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial.

Dalam konteks ini, *smartphone* merek *Apple (iPhone)* menjadi salah satu produk yang menarik untuk dikaji. *iPhone* dikenal sebagai produk premium yang memiliki harga relatif tinggi dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan spesifikasi yang sebanding. Secara rasional, harga yang tinggi seharusnya menjadi pertimbangan utama, terutama bagi mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan finansial. Akan tetapi, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa *iPhone* tetap menjadi pilihan bagi sebagian mahasiswa. Fenomena ini menjadi menarik karena secara rasional mahasiswa seharusnya mempertimbangkan keterbatasan finansial, namun kenyataannya tetap memilih produk dengan harga tinggi

Kondisi tersebut menimbulkan suatu pertanyaan kritis mengenai dasar pengambilan keputusan konsumen. Jika keputusan pembelian didasarkan pada rasionalitas ekonomi, maka konsumen seharusnya cenderung memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau namun memiliki fungsi yang serupa. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak mahasiswa tetap memilih *iPhone* meskipun harus mengeluarkan biaya yang lebih besar. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumsi dari yang bersifat rasional menuju konsumsi yang dipengaruhi oleh nilai simbolik.

Salah satu faktor yang diduga berperan dalam fenomena tersebut adalah gaya hidup. Menurut Kotler dan Keller (2016), Gaya hidup mencerminkan pola hidup individu yang diwujudkan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Dalam perspektif perilaku konsumen, gaya hidup tidak hanya mempengaruhi apa yang dikonsumsi, tetapi juga bagaimana dan mengapa suatu produk dipilih. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren yang berkembang di lingkungan sosialnya, sehingga keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh kebutuhan akan pengakuan sosial dan citra diri.

Dalam praktiknya, gaya hidup mahasiswa saat ini cenderung mengarah pada pola konsumsi yang tidak hanya berorientasi pada kebutuhan, tetapi juga pada keinginan untuk menunjukkan eksistensi diri. Produk yang digunakan seringkali menjadi simbol status sosial dan identitas individu. Dalam hal ini, *iPhone* tidak hanya dipandang sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol modernitas, prestise, dan gaya hidup tertentu. Penggunaan *iPhone* dapat memberikan kesan bahwa individu tersebut mengikuti perkembangan teknologi dan memiliki posisi sosial tertentu di lingkungan pergaulannya.

Gaya hidup konsumtif yang berkembang di kalangan mahasiswa dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan. Individu cenderung lebih mempertimbangkan aspek simbolik dibandingkan dengan manfaat fungsional produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, bahkan dapat menggeser pertimbangan rasional menjadi pertimbangan emosional dan sosial.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan peneliti di kalangan mahasiswa Universitas Almuslim, ditemukan fenomena yang menarik terkait penggunaan

iPhone. Dari sepuluh mahasiswa yang diamati, enam di antaranya diketahui menggunakan *iPhone* bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional, melainkan lebih dipengaruhi oleh gaya hidup yang menekankan pada tren dan status sosial. Meskipun *iPhone* memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan *smartphone* lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian cenderung tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan dipengaruhi oleh faktor sosial dan simbolik.

Selain aspek gaya hidup, fitur produk juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen saat memilih *smartphone* merek *Apple*. Fitur produk merupakan atribut atau karakteristik yang melekat pada suatu produk yang dirancang untuk memberikan manfaat kepada konsumen. Kotler dan Keller dalam Julianti (2023) menyatakan bahwa fitur produk merupakan identitas produk yang menyempurnakan fungsi produk. fitur pada produk merupakan cara untuk membedakan suatu produk perusahaan dari pesaing. Fitur dikelompokkan sebagai karakteristik pendukung suatu produk. Fitur itu sendiri memiliki dua sudut pandang yang berlawanan, dilihat dari sudut pandang produsen dan pelanggan.

Smartphone merek *Apple* ini memiliki fitur yang tidak dimiliki di *smartphone* merek lain (*Apple Inc.*, 2023). Produsen menciptakan fitur tersebut untuk ditawarkan oleh perusahaan *Apple* sehingga mampu membuat konsumen puas sesuai dengan fitur-fitur yang diberikan pada *smartphone* merek *Apple*. Salah satu fitur yang terdapat pada *smartphone* *Apple* yaitu *AirDrop*. *AirDrop* hanya terdapat pada *smartphone* merek *Apple*, sehingga yang dapat menikmati fitur tersebut hanya konsumen yang menggunakan *smartphone* merek *Apple*. *iPhone* dikenal memiliki berbagai fitur unggulan seperti sistem operasi yang stabil, tingkat keamanan yang tinggi, serta integrasi antar perangkat yang baik. Secara teoritis, keunggulan fitur tersebut seharusnya menjadi dasar rasional dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun demikian, tidak semua fitur yang ditawarkan benar-benar dimanfaatkan oleh pengguna secara optimal

Sedangkan berdasarkan hasil pengamatan peneliti di lapangan persepsi konsumen terhadap fitur pada *smartphone* merek *Apple*, memang dapat memudahkan beberapa pekerjaan menjadi lebih ringan, Namun demikian, tidak semua fitur yang ditawarkan dimanfaatkan secara optimal oleh pengguna. Selain itu, terdapat keterbatasan seperti sistem yang relatif tertutup, keterbatasan dalam kustomisasi, serta adanya fitur tertentu yang bersifat berbayar. Hal ini

menunjukkan bahwa keunggulan fitur produk tidak selalu menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan fitur produk tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, keputusan pembelian seringkali lebih dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap fitur tersebut, yang terbentuk melalui citra merek, pengalaman pengguna lain, serta pengaruh lingkungan sosial. Dengan demikian, fitur produk tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga nilai simbolik. Fenomena ini menunjukkan adanya kontradiksi antara teori dan praktik. Secara teoritis, keputusan pembelian seharusnya didasarkan pada pertimbangan rasional, namun dalam praktiknya lebih dipengaruhi oleh gaya hidup dan persepsi terhadap fitur produk. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen bersifat kompleks dan tidak selalu rasional.

Fenomena tersebut juga terjadi di kalangan mahasiswa Universitas Almuslim, di mana penggunaan *iPhone* cukup dominan dan sering dikaitkan dengan gaya hidup modern serta citra diri. Namun demikian, belum diketahui secara pasti sejauh mana gaya hidup dan fitur produk mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, serta variabel mana yang lebih dominan.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya, terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Ikbal *et al.*, 2023), menunjukkan hasil bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga penelitian yang dilakukan oleh (Affenti *et al.*, 2023), menunjukkan hasil bahwa variabel gaya hidup dan fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji fenomena pada mahasiswa dalam konteks penggunaan *smartphone* merek *Apple* sebagai produk premium, sehingga masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat ketidaksesuaian antara teori perilaku konsumen yang menekankan rasionalitas dengan realitas di lapangan yang menunjukkan dominasi faktor gaya hidup dan persepsi terhadap produk. Secara teoritis, keputusan pembelian seharusnya didasarkan pada pertimbangan manfaat dan biaya, namun dalam praktiknya lebih dipengaruhi oleh faktor simbolik dan sosial. Oleh karena itu, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum jelasnya apakah keputusan pembelian *smartphone* merek *Apple* di kalangan mahasiswa lebih dipengaruhi oleh faktor rasional berupa fitur produk atau oleh gaya hidup yang bersifat simbolik. Permasalahan ini menjadi penting untuk dikaji guna memahami perilaku

konsumen secara lebih komprehensif.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena fenomena pergeseran perilaku konsumen di kalangan mahasiswa dapat berdampak pada pola konsumsi yang kurang rasional. Jika kondisi ini terus berlanjut, maka dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak sesuai dengan kemampuan ekonomi mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga memiliki urgensi dalam memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana gaya hidup dan fitur produk mempengaruhi setiap tahapan dalam proses keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan edukasi kepada konsumen agar lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu perilaku konsumen, tetapi juga memiliki manfaat praktis dalam memahami dinamika keputusan pembelian di era digital saat ini.

Berdasarkan fakta di atas peneliti bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang membuat kalangan mahasiswa lebih memilih *smartphone* merek *Apple* dibandingkan dengan merek lain karena hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek *Apple*".

LANDASAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Dan Schiffman & Kanuk (2008) menyatakan studi perilaku konsumen adalah cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan kebutuhannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang disebutkan oleh Kotler dan Keller dalam Rini R (2022) yaitu meliputi : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi "seseorang secara utuh" dengan lingkungannya (Kotler dan Keller 2016). Sedangkan menurut Ristiyanti dalam M. Qortubi (2020) gaya hidup didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana dia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia.

Penelitian Mokoagouw (2016). menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*. Juga penelitian Seminari (2010) menjelaskan bahwa gaya hidup, merek dan moderat memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Serta penelitian Dirnaeni *et al.*, (2022). menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

Pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan pembelian

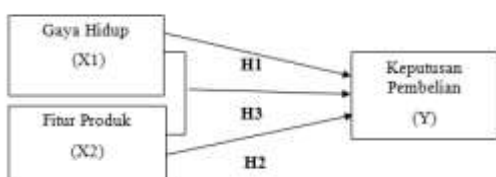
Menurut Kotler dan Keller (2016) Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasi produk perusahaan dari produk pesaing. Sedangkan Widiyartanto *et al.* (2012) Fitur produk adalah apa yang dinyatakan pelanggan mengenai perincian produk seperti keistimewaan, desain, dan kualitas.

Juga Tjiptono (2002) menyatakan fitur produk merupakan suatu unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan juga dijadikan dasar pada pengambilan keputusan pembelian. Dan Usmara (2013) mengungkapkan fitur produk adalah apa yang dinyatakan oleh pelanggan mengenai perincian produk seperti keistimewaan, desain dan kualitasnya.

Penelitian Ariani & Purnama (2025) menemukan fitur produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian *Smartphone Samsung*. Menurut Schiffman & Kanuk (2012), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan

pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek *Apple* dikalangan mahasiswa.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kalangan mahasiswa Universitas Almuslim Matangglumpangdua kabupaten Bireuen. Dengan sampel sebagai responden adalah sejumlah 100 mahasiswa yang menggunakan produk *smartphone* merek *Apple*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk mengungkap persepsi dan penilaian mereka. Menggunakan skala likert-5 dari pernyataan sangat setuju hingga tidak setuju.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif asosiatif, untuk menganalisis data. Analisis data kuantitatif dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel lokasi terhadap variabel kepuasan konsumen dengan menggunakan metode regresi linier dan statistik korelasi.

Analisis regresi (Marwan *et al.*, 2025) digunakan untuk menaksir dan menguji hubungan dan pengaruh antar variabel. Biasanya, metode ini diterapkan untuk mengevaluasi bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Analisis secara statistik, mengandalkan data yang valid

dan reliable dalam menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian (Marwan, *et al.*, 2023). Dan juga asumsi yang dipenuhi yakni normalitas, heterosidasitas maupun multikolinieritas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui atau memperoleh gambaran mengenai pengaruh variabel independen yaitu gaya hidup dan fitur produk pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian hasil analisis berikut ini:

Uji ini digunakan untuk membuktikan gaya hidup, fitur produk terhadap keputusan pembelian. hasil uji F ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	248.437	2	124.219	266.573	<,001 ^b
Residual	44.734	96	.466		
Total	293.172	98			

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh nilai F hitung sebesar 266,573 yang lebih besar dari F Tabel sebesar 3,942 dengan tingkat signifikansi < 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel gaya hidup dan fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek *Apple* di kalangan mahasiswa Universitas Almuslim.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu gaya hidup dan fitur produk, masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi (Sig.) kedua variabel yang semuanya berada di bawah tingkat signifikansi 5% (0,05), yaitu 0,001 untuk gaya hidup dan 0,001 untuk fitur produk.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
Reg	(Constant)	1.623	.785	2.066	.041
	Gaya Hidup	.892	.075	11.826	<,001
	Fitur Produk	.473	.059	8.010	<,001

Nilai koefisien regresi yang positif pada kedua variabel ini mengindikasikan arah hubungan yang searah, di mana peningkatan nilai gaya hidup dan fitur produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian

smartphone merek *Apple* di kalangan mahasiswa Universitas Almuslim.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 1,623 + 0,892X_1 + 0,473X_2$

Dengan Y sebagai keputusan pembelian *smartphone* merek *Apple*, X_1 sebagai gaya hidup, dan X_2 sebagai fitur produk.

Dengan demikian, Hal ini menggambarkan bahwa perbaikan atau peningkatan pada kedua variabel independen yaitu gaya hidup dan fitur produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian *smartphone* merek *Apple*, yang menunjukkan bahwa faktor gaya hidup dan keunggulan fitur produk menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh mahasiswa.

Uji koefisien Determinan digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian yang disebabkan oleh variabel bebasnya gaya hidup dan fitur produk. Pada intinya koefisiensi determinan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
.921 ^a	.847	.844

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,844, dapat diketahui bahwa sebesar 84,4% variabilitas pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian *smartphone* merek *Apple*, dapat dijelaskan oleh variabel independen gaya hidup dan fitur produk. Dengan kata lain, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian mahasiswa Universitas Almuslim terhadap produk *Apple*. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dan relevan dalam menggambarkan hubungan antar variabel.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t-hitung* sebesar 11,826 lebih besar dari *t-Tabel* (1,664) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi tingkat gaya hidup

mahasiswa, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian terhadap *smartphone* merek *Apple*.

Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang dalam beraktivitas, berinteraksi, dan berpendapat, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Bagi mahasiswa, kepemilikan produk *Apple* tidak hanya dipandang dari sisi fungsi, tetapi juga sebagai simbol status sosial dan gaya hidup modern yang menonjolkan nilai estetika, prestise, serta identitas diri. Dengan demikian, hasil ini memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian *smartphone* merek *Apple* di kalangan mahasiswa Universitas Almuslim sangat dipengaruhi oleh gaya hidup konsumtif yang berorientasi pada citra diri dan gengsi sosial.

Pengaruh Fitur Produk dengan Keputusan Pembelian

Selanjutnya, hasil analisis regresi memperlihatkan bahwa fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t-hitung* sebesar 8,010 lebih besar dari *t-Tabel* (1,664) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi persepsi positif mahasiswa terhadap fitur produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli *smartphone* merek *Apple*.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa fitur produk merupakan salah satu atribut utama yang menentukan nilai produk di mata konsumen. Produk dengan fitur unggulan cenderung lebih diminati karena dianggap memberikan manfaat fungsional dan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa Universitas Almuslim cenderung memilih produk *Apple* karena dianggap memiliki kualitas, daya tahan, dan kemudahan penggunaan yang lebih baik dibanding merek lain.

Pengaruh Gaya Hidup dan Fitur Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa gaya hidup dan fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,844 menunjukkan bahwa 84,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 15,6%

dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini seperti harga, citra merek, dan promosi.

Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *smartphone* merek *Apple* di kalangan mahasiswa Universitas Almuslim merupakan hasil dari kombinasi antara faktor emosional (Gaya Hidup) dan rasional (Fitur Produk). Gaya hidup mencerminkan kebutuhan sosial, simbolik, dan citra diri, sementara fitur produk menggambarkan aspek fungsional dan kualitas teknis yang memuaskan. Kedua faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap produk *Apple*.

Dengan demikian, penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara faktor psikologis dan karakteristik produk (Kotler & Keller, 2016).

Hasil ini juga memperkuat temuan penelitian sebelumnya oleh Wibowo (2020) dan Setiawan (2021) yang menunjukkan bahwa gaya hidup dan fitur produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian *smartphone* premium di kalangan generasi muda.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 1,623 + 0,892X_1 + 0,473X_2$

Dengan Y sebagai keputusan pembelian *smartphone* merek *Apple*, X_1 sebagai gaya hidup, dan X_2 sebagai fitur produk.

Koefisien regresi gaya hidup (b_1) = 0,892, artinya jika variabel fitur produk tetap, maka setiap peningkatan 1 satuan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* merek *Apple* sebesar 0,892 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup mahasiswa, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli *smartphone* merek *Apple*.

Koefisien regresi fitur produk (b_2) = 0,473, artinya jika variabel gaya hidup tetap, maka setiap peningkatan 1 satuan fitur produk akan meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* merek *Apple* sebesar 0,473 satuan. Ini berarti semakin baik fitur produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat mahasiswa Universitas Almuslim dalam melakukan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* merek *Apple* di kalangan mahasiswa Universitas Almuslim. Semakin tinggi gaya hidup yang dimiliki mahasiswa yang tercermin dari pola konsumsi, minat terhadap teknologi, serta orientasi pada prestise semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli *smartphone* merek *Apple*. Dengan demikian, gaya hidup menjadi faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa terhadap produk berteknologi tinggi.
2. Fitur Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek *Apple* di kalangan mahasiswa Universitas Almuslim. Hal ini menunjukkan bahwa fitur yang dimiliki produk *Apple*, seperti kualitas kamera, desain premium, keamanan sistem, dan integrasi antar perangkat, berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Konsumen cenderung memilih produk dengan fitur unggul yang mampu memberikan manfaat fungsional sekaligus nilai simbolik bagi penggunaannya.
3. Gaya hidup dan fitur produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek *Apple* di kalangan mahasiswa Universitas Almuslim. Sebesar 84,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan fitur produk, sementara sisanya sebesar 15,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga, promosi, citra merek, dan pengaruh sosial.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi konsumen, yakni diharapkan dapat lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya dalam memilih *smartphone*.

Keputusan pembelian sebaiknya tidak hanya didasarkan pada gaya hidup, tren, atau keinginan untuk mengikuti status sosial, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan,

manfaat, serta kemampuan finansial. Dengan demikian, keputusan yang diambil dapat lebih bijak dan tidak menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adri, E. V., Setiawan, D., & Methindo, O. (2021). Relationship of Conformity with Adolescent Impulsion Buying Behavior on Fashion Products in Marketplace with Self-Control as a Moderating Variable. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 9(2), 133-143
- A. Usmara (2013). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Amoro Book: Yogyakarta
- Affenti, A. S. A. (2023). Pengaruh Fitur Produk dan Life style Terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Merek Apple (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang).
- Ariani, S., & Purnama, I. (2025). Pengaruh Citra Merek, Harga, Fitur Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bima. *Ganec Swara*, 19(3), 840–851. <https://doi.org/10.59896/gara.v19i3.361>
- Desti Dirnaeni et al., (2022). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif, Fitur Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone, *E-QIEN; Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 344-351, E - ISSN : 2654-5837
- Fandy Tjiptono (2002). *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta
- Ida Ayu Harmaita Wijayanti Ni Ketut Seminari (2010). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Handphone Blackberry dengan Merek sebagai Pemoderasi. <https://www.google.co.id/>
- Ikbali, A. M., Hasbiah, S., Ruma, Z., Musa, C. I., & Haeruddin, M. I. W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 76-92.
- Julianti, E.A. (2023). Pengaruh Fitur Produk, Word of Mouth dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pengguna Smartphone Android Ke iPhone. *Universitas Borneo*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2012). *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedua belas*. Jakarta: Erlangga.
- Marwan, Afkar, Alfi Syahrin, Sari Rizki, Rudy Juli Saputra, Win Konadi, (2025). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Di Lengkapi dengan Aplikasi SPSS dan E-Views*, Banda Aceh; Penerbit Bandar Publishing ISBN: 978-623-4496-11-6
- Marwan, Win K, Alfi S, Kamaruddin, Rahmad (2023). *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method dilengkapi analisis data dengan SPSS*, Bandar Publishing. ISBN: 978-623-449-205-7.
- Milly Lingkank Mokoagouw (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian handphonestamsung di Samsung Mobile It Center Manado, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16(01) 493-502
- M Qortubi, M. Q. (2020). Pengaruh Gaya Hidup (Life style) Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus Pada Toko Riyadinal Hamzah Store Kota Jambi) (*Doctoral Dissertation*, Universitas Batanghari Jambi).
- Reni, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di DKI Jakarta (*Doctoral dissertation*, Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Schiffman dan Kanuk (2008). *Perilaku konsumen*. Indeks. Jakarta
- Wibowo. (2020). *Manajemen Kinerja*. Edisi Ke-4. Jakarta: Rajawali Pers
- Schiffman, Leon G., and Joseph L. Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior Consumer Behavior*, Eleventh Edition
- Widiyartanto, D., Sutikno, & Setiawan, A. (2012). Pengaruh desain dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk elektronik di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 14(1), 55-65.