

Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Iphone*

Miftahudin¹, Intisari Haryanti², Sri Ernawati³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima
e-mail: Miftahudin.stiebima20@gmail.com

Abstrak

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen khususnya pada Mahasiswa STIE Bima. Fenomena dalam penelitian ini adalah Sebagian besar mahasiswa STIE Bima menggunakan handphone *Iphone*. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Gaya hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone *iphone* (Studi Pada Mahasiswa STIE Bima). Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan sumber peneliti yaitu Mahasiswa STIE Bima, penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. instrumen penelitian menggunakan angket dengan skala likert dengan populasi unknown population, yaitu mahasiswa yang menggunakan *handphonnr iphone* dengan jumlah sampel 50 orang. Teknik pengumpulan datanya dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa pengguna *handphonnr iphone*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa Gaya Hidup tidak pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone (Studi pada mahasiswa STIE Bima), Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone *iphone* (Studi pada mahasiswa STIE Bima) dan Gaya Hidup, dan harga, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dibuktikan dengan besarnya pengaruhnya sebesar 31,2%.

Kata kunci: Gaya Hidup, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

Consumer purchasing decisions cannot be separated from their lifestyle, who want to buy products that are useful and have good quality. lifestyle which is measured based on activities where a person carries out activities to fulfill their needs such as work, hobbies, shopping, entertainment, sports, and a person's interests based on the desire for the desired product, as well as a person's opinion or view of the product to be purchased so that it can influence consumer decision behavior especially for STIE Bima students. The phenomenon in this research is that the majority of STIE Bima students use iPhone cellphones. The purpose of this research is to determine the

influence of lifestyle and price on the decision to purchase an iPhone (Study on STIE Bima Students). The sampling technique used a questionnaire with the research source being STIE Bima students. This research used associative research. The research instrument used a questionnaire with a Likert scale with an unknown population, namely students who used iPhones with a sample size of 50 people. The data collection technique is by distributing questionnaires to students who use iPhone cellphones. The results of this research show that lifestyle does not have a significant influence on the decision to purchase an iPhone (Study on STIE Bima students), price has a significant influence on the decision to purchase an iPhone (Study on STIE Bima students) and lifestyle and price have a significant effect. on Purchasing Decisions. This is proven by the magnitude of the influence of 31.2%.

Keywords: Lifestyle, Prices, Purchase Decisions

LATAR BELAKANG

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Menurut Kolter dan Keller (2007) keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen khususnya pada Mahasiswa STIE Bima. Dalam penelitian Sumarwan, 2011. Menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen termotivasi untuk membeli produk dalam rangka mempertahankan atau mengejar gaya hidup tertentu.

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan konsumen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Prihartono (2021) menjelaskan bahwa dengan menaikkan harga produk, hal tersebut akan menurunkan keputusan pembelian pada konsumen.

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Menurut Nugroho J Setiadi (2014) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu

mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang di pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Hal ini pun didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Triadi, Rahayu, dan Kusnanto (2021) Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen dimana gaya hidup modern dapat dijadikan kekuatan dalam menarik konsumen. *iPhone* adalah salah satu produk ciptaan dari *Apple* yang sangat menggemparkan dunia saat pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007.

Hasil Observasi yang dilakukan oleh penulis pada mahasiswa STIE Bima, Kebanyakan mahasiswa Sebagian besar mahasiswa STIE Bima menggunakan handphone *iPhone* bukan karena kebutuhan tetapi untuk menunjang ekspektasi. Selain itu jugamereka mengungkapkan bahwa harga masih dinilai mahal. Berbagai uraian tersebut, telah menunjukkan suatu fenomena yang membuat suatu ketertarikan bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Gaya hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone *iPhone* (Studi Pada Mahasiswa STIE Bima)”.

METODE

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2016) penelitian asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang dimana dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari Pengaruh variabel Gaya Hidup (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Handphone *iPhone* (Studi Pada Mahasiswa STIE Bima).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan daftar pernyataan yang telah disiapkan berkaitan dengan ketiga variabel yaitu Gaya Hidup, harga, dan Keputusan Pembelian. Skala pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju, 5= sangat setuju.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa STIE Bima yang menggunakan handphone *iPhone*.

Sampel penelitian menurut Sugiyono (2016) Mengungkapkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti, untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi, dengan menggunakan teknik sampling yaitu simple random sampling yang sesuai dengan kebutuhan, dengan tidak memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu atau secara acak. Adapun sampel yang akan dibagikan sejumlah 50 orang mahasiswa STIE Bima (Aminullah, 2013). Dengan kriteria:

pengguna handphone *Iphone* yang sudah pernah membeli produk handphone *Iphone*, pengguna Mahasiswa STIE Bima karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner.

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Jl. Wolter Monginsidi 9, Kelurahan Sarae Kecamatan Rasanae Barat, Kota Bima Nusa Tenggara Barat.

Teknik pengumpulan data :

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2016). Dari observasi atau pengamatan awal peneliti pada mahasiswa STIE Bima ditemukan permasalahan terkait Gaya Hidup Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Handphone *Iphone* (Studi pada mahasiswa STIE Bima).

2. Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda (Sugiyono, 2016). Kuesioner dalam penelitian ini berupa pernyataan yang diberikan kepada responden secara langsung. Data berupa daftar pernyataan yang terperinci dan lengkap dalam satuan daftar pernyataan agar responden mengisi atau menjawab pernyataan itu. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada responden berupa kuesioner tertutup, karena dalam penelitian ini setiap pernyataan telah diberikan alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden, setiap butir pernyataan dalam kuesioner diberi bobot 1-5.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto, 2016). Studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah mencari jurnal-jurnal terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, sehingga menjadi landasan mendukung penyusunan penelitian ini.

TEKNIK ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2016). Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,300$ atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,300 maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan dapat dipercaya keakuratannya atau tidak. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai Cronbach's Alfa sama dengan atau lebih besar dari 0,600 (Cronbach's Alfa $\geq 0,600$)

dan apabila nilainya berada dibawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya (Azwar, 2016).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik Terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan multipliner regression sebagai alat untuk menganalisa pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Asumsi-asumsi tersebut diantaranya :

Uji Normalitas

- a. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal sehingga layak dilakukan pengujian statistik. Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji kolmogorov-smirnov dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.

- b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016) "Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas didalam sebuah regresi dapat dicermati hal berikut: Jika nilai tolerance-nya > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi masalah Multikolonieritas dan jika nilai toelence-nya < 0,1 dan VIF > 10 maka terjadi Multikolonieritas.

- c. Uji Heterokedastisitas

Uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji heteroskedasitas dapat dilibatkan dengan menggunakan metode Glejer yaitu dengan carameregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Dengan bantuan Program SPSS for Windows

- d. Uji Autokorelasi

Uji autokerelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016)

Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016). Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_1X_2$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- A = Konstanta
- B_1b_2 = Parameter Koefisien Regersi
- X_1 = Gaya Hidup
- X_2 = Harga

Uji Determinasi

Koefisien determinasi ini bertujuan untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Sugiyono, 2016)

Uji t

Uji t adalah pengujian signifikansi pengaruh secara parsial yaitu apakah pengaruh ditemukan untuk semua populasi (Sugiyono, 2016)

Uji f

Uji f yaitu uji untuk melihat signifikansi pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dan atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat signifikan atau tidak signifikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Responden	Nilai R-hitung	Standar Validitas	Ket
GAYA HIDUP (X1)	X1.2	0,469	0,300	Valid
	X1.3	0,541	0,300	Valid
	X1.4	0,635	0,300	Valid
	X1.5	0,590	0,300	Valid
	X1.6	0,329	0,300	Valid
	X1.7	0,386	0,300	Valid
	X1.8	0,663	0,300	Valid
	X1.9	0,640	0,300	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,750	0,300	Valid
	X2.2	0,485	0,300	Valid
	X2.3	0,587	0,300	Valid
	X2.4	0,784	0,300	Valid
	X2.5	0,579	0,300	Valid
	X2.6	0,578	0,300	Valid
	X2.7	0,832	0,300	Valid
	X2.8	0,634	0,300	Valid

	X2.9	0,556	0,300	Valid
	X2.10	0,694	0,300	Valid
	X2.11	0,690	0,300	Valid
	X2.12	0,439	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,330	0,300	Valid
	Y.2	0,618	0,300	Valid
	Y.3	0,686	0,300	Valid
	Y.4	0,547	0,300	Valid
	Y.5	0,348	0,300	Valid
	Y.6	0,530	0,300	Valid
	Y.7	0,593	0,300	Valid
	Y.8	0,631	0,300	Valid
	Y.9	0,602	0,300	Valid
	Y.10	0,577	0,300	Valid
	Y.11	0,510	0,300	Valid
	Y.12	0,687	0,300	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data hasil pengujian tingkat validitas terhadap setiap item pernyataan pada instrumen penelitian yang ditampilkan pada tabel 1 diatas, diketahui bahwa setiap pernyataan yang diajukan dalam penelitian pada variabel Gaya Hidup (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y) menunjukan keseluruhan item pernyataan valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$

2. Uji Reabilitas

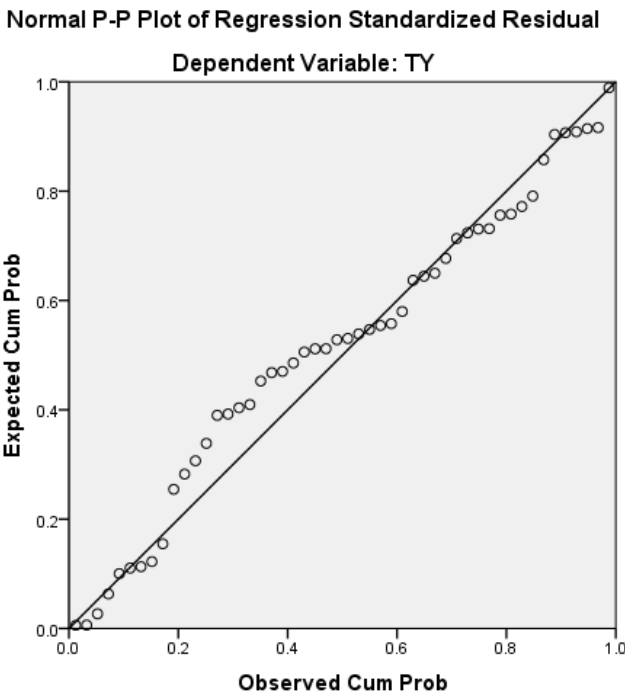
Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Standar	Ket
Gaya Hidup	8	0,648	0,600	Reliabel
Harga	12	0,869	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	12	0,796	0,600	Reliabel

Sumber :Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan item pernyataan pada variabel Gaya Hidup (X1), Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normilitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov- Smirnov dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,34070675
Most Extreme Differences	Absolute	,128
	Positive	,064
	Negative	-,128
Test Statistic		,128
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil Uji Kolmogorov-Smirnov di atas, terlihat nilai Asymp.sig memiliki nilai > 0,05 hal ini menunjukan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinoaritas

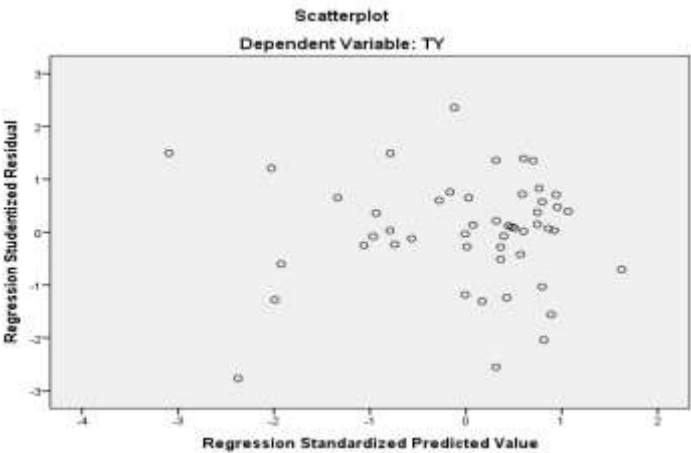
Tabel 4. Uji Multikolinoaritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	26,226	5,833		4,496	,000		
	Gaya Hidup	,092	,203	,065	,454	,652	,712	1,405
	Harga	,421	,116	,521	3,630	,001	,712	1,405

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai VIF variable gaya hidup (X1), variabel Harga (X2) adalah $1,844 < 10$ dan nilai tolerance value $0,542 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinoaritas.

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokesdastisitas merupakan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta

dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedstisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

d. Uji Autokorelasi

**Tabel. 5 Uji Autokorelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,558 ^a	,312	,282	4,432	1,886

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Jika $d < dl$ atau $d > 4-dl$, maka hipotesis nol ditolak artinya terdapat autokorelasi
 - Jika $du < dw < 4-du$ maka hipotesis nol diterima artinya tidak terdapat autokorelasi
 - Jika $dl < du$ atau $4-du < d < 4-dl$ artinya tidak ada kesimpulan
- Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai du sebesar, nilai durbin-watson sebesar Sehingga $du < dw < 4-du$, maka $1,6283 < 1,886 < 1,3717$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	26,226	5,833		4,496	,000
	Gaya Hidup	,092	,203	,065	,454	,652
	Harga	,421	,116	,521	3,630	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas maka adapun persamaan regresi linier berganda adalah $Y = 26,226$ Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 26,226 merupakan keadaan saat variabel Keputusan Pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Gaya

- Hidup (X1) Dan variabel Harga (X2). Jika variabel independent tidak ada maka variabel Keputusan Pembelian tidak mengalami perubahan.
- Nilai koefisien pada Gaya Hidup (X1) sebesar 0,092 menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup yang positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,092. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
 - Nilai koefisien pada Harga (X2) sebesar 0,421 menunjukkan bahwa variabel Harga yang positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,421. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Uji Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

Tabel 7. Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,558 ^a	,312	,282	4,432

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

Dari tabel diatas didapatkan nilai R 0,558. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh dapat digunakan pedoman seperti pada table berikut

Tabel 8. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi korelasi hubungan antara Gaya Hidup Dan Harga, terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,716 berada pada interval 0,60-0,799 dengan tingkat hubungan **kuat**.

Sedangkan untuk determinasinya, dengan melihat nilai R Square 0,312 atau 31,2%. Ini menunjukkan bahwa terdapat besarnya pengaruh antara variabel

Kualitas Layanan Variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 31,2%. sedangkan sisanya 68,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji Signifikan

a. Uji T

Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2011) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu: a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.(dalam (WP Ariyanti, H Hermawan, Alzzuddin).

Tabel 9. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	26,226	5,833		4,496	,000
Gaya Hidup	,092	,203	,065	,454	,652
Harga	,421	,116	,521	3,630	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

H1: Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone *Iphone* (Studi pada mahasiswa STIE Bima).

Hasil statistic uji t untuk variabel Kualitas Layanan diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,454 dengan nilai t-tabel sebesar 2,0106 ($0,454 < 2,0106$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,652 > 0,05$), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone *Iphone* (Studi pada mahasiswa STIE Bima).” ditolak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadillah, F., & Haryanti, I. (2021) yang menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

H2: Harga tidak pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone *Iphone* (Studi pada mahasiswa STIE Bima)

Hasil statistic uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,934 dengan nilai t-tabel sebesar 2,0106 ($3,630 > 2,0106$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih besar dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone *Iphone* (Studi pada mahasiswa STIE

Bima)” diterima . Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gofur, A. (2019) yang menyatakan bahwa harga tidak pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji F

Tabel 10. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	418.135	2	209.067	10.643	.000 ^b
	Residual	923.245	47	19.644		
	Total	1341.380	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Dari output data diatas diketahui bahwa nilai F Hitung sebesar 10.643 dengan signifikansi 0,000 dan F Tabel sebesar 3,20 ($10.643 > 3,20$) dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan “Gaya Hidup,dan harga, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian” diterima (H3 diterima). Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kasus et al., 2018) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Harga, Dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

SIMPULAN

Pada variabel keputusan pembelian, banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan hal-hal yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, dengan cara meningkatkan fitur-fitur dari produknya yang mendukung gaya hidup sesuai perkembangan zaman, dan menyesuaikan harga dengan pesaing. Gaya hidup mempengaruhi aktivitas seseorang dan minat serta keputusan pembelian, jika seseorang sudah merasa tertarik akan suatu hal maka mereka akan puas sebab ia mendapatkan hal yang seperti yang di inginkan pada saat gaya hidup seseorang merasa terpenuhi maka terbentuklah penyesuaian kelas sosial di karenakan apabila seseorang berkeinginan terhadap sesuatu dalam memenuhi kebutuhan nya orang tersebut akan menyesuaikan keinginan yang setara dengan taraf hidup yang menyesuaikan golongan kelas social. Sedangkan dari sudut harga, pada umumnya merupakan informasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Dalam penelitian ini Ketika harga sebuah produk iphone mengalami penurunan dan lebih murah dibandingkan harga produk sejenis maka akan berdampak dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari 2 indikator yang sudah diteliti didapatkan faktor yang harus lebih diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian dari segi harga, yaitu perbandingan harga yang diberikan oleh perusahaan dengan perusahaan pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hardhiani Dian Fathony R.Sugeng Basuki (2017) Pengaruh Gaya hidup dan Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian IPHONE.
- Kotler, P., dan Amstrong.G. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P, dan Keller, K. L. (2008). *Prinsip - prinsip Pemasaran* (Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Putri, Nur Uliffirmanniati, and Sri Ernawati. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi* 1.2 (2022):339-345.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Triadi S, Rahayu Y, Kusnanto D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal MANAJEMEN* Vol. 13 (2) 2021, 257-263. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9233/1327>. Diakses tanggal 24 Maret 2022.
- Sari M. R. Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 5 No. 3 2021. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1573>. Diakses tanggal 24 Maret 2022.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methode)*. Alfabeta
- Sumarwan. U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemaasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor