

**PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP, DAN FITUR SMARTPHONE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE APPLE
IPHONE DI KECAMATAN TENGGILIS MEJOYO KOTA SURABAYA**

Oleh:

Bimantara¹

Email: Antonibimantara@gmail.com

Drs. Saibat MM²

Email: ssaibat14@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak Harga, Gaya Hidup, dan Fitur Smartphone terhadap keputusan pembelian smartphone Apple iPhone di Distrik Tenggilis Mejoyo, Surabaya. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan data primer dan menargetkan populasi 60 penduduk di distrik yang ditentukan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, sebagaimana didefinisikan oleh Hendrayadi (2015:190), yang melibatkan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan khusus yang dianggap sesuai.

Pengumpulan data melibatkan penggunaan kuesioner dan wawancara, dan metode analisis yang digunakan adalah metode Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Temuan penelitian mengungkapkan hal berikut: (1) Harga memiliki efek parsial positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Apple iPhone ($t_{count} > t_{table} 3.677 > 2.001$) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. (2) Gaya Hidup juga menunjukkan efek parsial positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Apple iPhone ($t_{count} > t_{table} 2.553 > 2.001$) dengan tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$. (3) Fitur Smartphone menunjukkan efek parsial positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Apple iPhone ($t_{count} > t_{table} 2.088 > 2.001$) dengan tingkat signifikansi $0,041 < 0,05$. (4) Secara bersama-sama, Harga, Gaya Hidup, dan Fitur Smartphone memiliki dampak positif terhadap Keputusan Pembelian produk Apple iPhone ($F_{count} > F_{table} 27.370 > 2.53$) dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$.

Kata Kunci : *Harga, Gaya Hidup, Fitur Smartphone dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to assess the impact of Price, Lifestyle, and Smartphone Features on the purchasing decisions of Apple iPhone smartphones in the Tenggilis Mejoyo District, Surabaya. Employing a quantitative approach, the research utilizes primary data and targets a population of 60 residents in the specified district. The sampling technique applied is purposive sampling, as defined by Hendrayadi (2015:190), involving the selection of samples based on specific considerations deemed suitable.

Data collection involves the use of questionnaires and interviews, and the analysis method utilized is the Statistical Product and Service Solutions (SPSS) method. The research findings reveal the following: (1) Price exhibits a positive and significantly partial effect on the Purchase Decision of Apple iPhone products ($t_{count} > t_{table} 3.677 > 2.001$) with a significance level of $0.001 < 0.05$. (2) Lifestyle also shows a positive and significantly partial effect on the Purchase Decision of Apple iPhone products ($t_{count} > t_{table} 2.553 > 2.001$) with a significance level of $0.013 < 0.05$. (3) Smartphone Features demonstrate a positive and significantly partial effect on the Purchase Decision of Apple iPhone products ($t_{count} > t_{table} 2.088 > 2.001$) with a significance level of $0.041 < 0.05$. (4) Collectively, Price, Lifestyle, and Smartphone Features have a positive impact on the Purchase Decision of Apple iPhone products ($F_{count} > F_{table} 27.370 > 2.53$) with a significance level of $0.00 < 0.05$.

Keywords : Price, Lifestyle, Smartphone Features, and Purchase Decision

I. LATAR BELAKANG

Media komunikasi di era digital seperti saat ini memungkinkan setiap individu untuk dapat berkomunikasi tanpa harus memikirkan jarak dan waktu, salah satu alat komunikasi tersebut adalah ponsel pintar (Wijaya et al., 2021). Seiring berjalannya waktu, produk smartphone yang masuk ke pasar Indonesia membuat para konsumen mempertimbangan beberapa aspek saat memilih produk smartphone dan memungkinkan kita untuk mengakses informasi dan berita terbaru melalui internet dan smartphone juga memiliki peran yang penting dalam bidang pekerjaan. Berbagai perusahaan yang menggunakan aplikasi khusus untuk membantu kegiatan bisnis dengan cara mengelola proyek, mengirim email, dan lain-lain sehingga dapat bekerja dimana saja dan tidak terbatas pada satu tempat saja dapat diartikan secara keseluruhan, smartphone memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari (Firhan Ah'sani, 2022).

Didukung dengan pendapat Sukei dan Hadi (2012) bahwa dunia bisnis saat ini begitu tumbuh dengan pesat, bahkan hampir saja tidak ada celah untuk mengisi ruang-ruang kosong baik dari sisi perdagangan produk, jasa, diferensiasi produk, maupun pengelolaan manajemen. Dalam aspek bisnis persaingan yang sehat menjadi semakin kompetitif, dan mempertajam persaingan ke mana arah focus digarap yang akhirnya membawa konsekuensi hanya perusahaan yang mampu bersaing yang dapat bertahan. Fenomena inilah persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran baru inovatif yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan (Sukei & Hadi, 2012).

Seiring waktu, penggunaan telepon seluler telah berkembang dari sekadar alat komunikasi menjadi suatu kebutuhan yang mendukung mobilitas (Hendro, 2018). Fungsi smartphone tidak hanya terbatas pada panggilan dan SMS, melainkan juga melibatkan akses internet sebagai fitur wajib. Keputusan pembelian smartphone dipengaruhi oleh faktor-faktor, harga, dan gaya hidup konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Peningkatan kompetisi mendorong perusahaan ponsel, termasuk iPhone, untuk menghadirkan fitur canggih. iPhone menggunakan strategi inovasi dan kualitas produk untuk mempertahankan eksistensi di pasar yang kompetitif (Maria Ratih Awin Mulyati Endro Tjahjono, n.d.). Fitur-fitur kamera, keamanan, dan performa tinggi menjadi daya tarik, dengan chipset Apple A16 Bionic yang terkenal tangguh (Mulyati, 2020). Meskipun Apple iPhone menyajikan berbagai inovasi, harga jual bekasnya tetap tinggi berkat dukungan update iOS yang terus-menerus. Keamanan iPhone juga ditekankan dengan pengawasan ketat terhadap aplikasi yang diizinkan di Appstore (Yi Lin, 2012). Fitur Apple Pay dan iCloud semakin meningkatkan kenyamanan pengguna.

Pandemi COVID-19 memengaruhi industri smartphone, tetapi iPhone tetap mempertahankan pangsa pasar yang kuat. Menurut IDC, iPhone memegang pangsa pasar sekitar 15,2% pada kuartal keempat 2020, menjadikannya vendor ketiga terbesar setelah Samsung dan Huawei. Apple tetap menjadi pilihan utama di pasar AS dan Eropa, dengan lebih dari 50% pangsa pasar di kedua wilayah tersebut (IDC, 2021). Meskipun masa sulit pada tahun 2020, penjualan iPhone tetap stabil, bahkan meningkat di beberapa pasar. Penelitian IDC menunjukkan bahwa iPhone terus menjadi pilihan konsumen, menempatkannya sebagai merek smartphone terlaris di dunia (IDC, 2022).

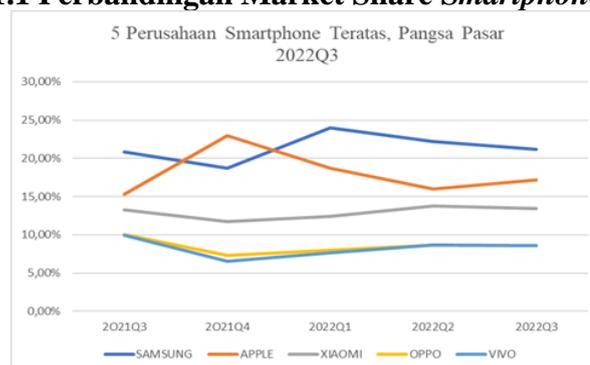
Tabel 1.1 Urutan Merk Handphone Terlaris di 2022 Q3 Menurut IDC

5 Perusahaan Teratas, Pengiriman <i>Smartphone</i> ke seluruh dunia, pangsa pasar dan pertumbuhan tahun ke tahun kuartal III 2022					
Perusahaan	Shipment 2022Q3	Market Share 2022Q3	Shipment 2021Q3	Pangsa Pasar 2021Q3	Pertumbuhan YOY
1.Samsung	64.0	21.2%	69.5	20.8%	-7,8%
2.Apple	51.9	17.2%	51.1	15.3%	1,6%
3.Xiaomi	40.5	13.4%	44.3	13.3%	-8,6%
4.Vivo	25.9	8.6%	33.3	10.0%	-22.1%
5.OPPO	25.8	8.6%	33.2	9.9%	-22.3%
Others	93.6	31.0%	102.7	30.7%	-8.8%
Total	301.9	100,0%	334.2	100,0%	-9.7%

Sumber : IDC *Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker*, 27 Oktober 2022

Gaya hidup remaja dalam era digital menjadi fokus utama, dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, dan budaya, dengan *smartphone*, terutama *iPhone*, menjadi simbol status dan kemewahan (Yanti, 2020; Adiwinata et al., 2021). Keputusan pembelian *iPhone* dipengaruhi oleh faktor harga yang tinggi, mempertimbangkan kemampuan finansial konsumen (Adiwinata, 2021). Gaya hidup juga memainkan peran penting, dengan kepemilikan *iPhone* dianggap sebagai suatu keharusan untuk memperkuat citra sosial (Dwi Pangestu & Dra Sri Suryoko, n.d.).

Gambar 1.1 Perbandingan Market Share *Smartphone* 2021-2022



Sumber: IDC Worldwide

Dalam konteks ilmu ekonomi, kebutuhan dan keinginan konsumen terus berubah, menuntut perusahaan seperti Apple untuk memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Wijaya, 2021). Faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memainkan peran dalam membentuk perilaku pembelian konsumen (Tjipto, 2008; Kotler, 2002). Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Apple *iPhone*, termasuk Harga, Gaya Hidup, dan Fitur *Smartphone*. Penelitian ini, penulis memilih Kecamatan Tenggilis Mejoyo sebagai tempat dilakukannya penelitian. Kecamatan Tenggilis Mejoyo merupakan salah satu kecamatan yang terdapat di Surabaya, Jawa Timur, Indonesia dan mencakup beberapa kelurahan, seperti Tenggilis Utara, Tenggilis Selatan, dan Mejoyo. Tenggilis Mejoyo dikenal sebagai salah satu kecamatan yang berkembang pesat di Surabaya dan memiliki fasilitas umum yang lengkap seperti pasar tradisional, pasar modern, rumah sakit, sekolah ataupun universitas dan fasilitas lainnya sehingga berdasarkan hal tersebut peneliti merasa tertarik untuk meneliti pandangan masyarakat terhadap keputusan pembelian produk *iPhone* meliputi

harga, gaya hidup serta fitur smartphone (Mandey, 2009).

II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 5), Manajemen pemasaran ialah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Pemasar menjual 10 jenis benda, produk, pelayanan, kegiatan, pengetahuan, orang, tempat, properti (kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide. . Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2019 : 21), pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis terencana yang menentukan harga, promosi, dan distribusi produk dan layanan yang memuaskan keinginan dan layanan konsumen/pelanggan saat ini maupun konsumen/pelanggan yang berpotensi.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009 : 469) Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menciptakan, menginformasikan, dan memberikan harga kepada pelanggan. Selanjutnya, menurut Rambat (Wardana, 2018, : 38) bauran pemasaran atau marketing mix adalah alat pemasar yang terdiri dari berbagai elemen rencana pemasaran yang perlu diperhatikan agar berhasil menerapkan strategi dan positioning pemasaran yang telah ditetapkan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran adalah alat/konsep dimana suatu perusahaan merumuskan strategi pemasarannya. yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga bisa mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut.

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016) Menyatakan, perilaku konsumen adalah bagaimana perseorangan, komunitas, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Andarieasen turut menjelaskan perilaku konsumen ialah seluruh proses yang melibatkan rangsangan-rangsangan dengan melewati empat tahap yakni: input berupa rangsangan (stimuli), pengamatan (perception), penyaringan, sampai perubahan perilaku

Harga

Menurut Tjiptono (2008:365) mengatakan bahwa “harga adalah jumlah uang (unit moneter) dan hal-hal lain (non-moneter) yang terdiri dari beberapa barang atau penggunaan yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk”. Konsumen akan mempertimbangkan harga suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Kotler dan Armstrong (2012: 52) menyebutkan bahwa indikator yang mencirikan harga yang digunakan pada penelitian ini adalah sbb:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 2) Daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Gaya Hidup

Mandey (2009) Dalam penelitiannya, beliau mengatakan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat berbelanja. Keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari gaya hidup yaitu keinginan untuk membeli produk yang bermanfaat dan berkualitas. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016:185) mengemukakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Kotler dan Keller (2016:186) Gaya hidup juga mencerminkan keseluruhan pribadi seseorang saat berinteraksi dengan lingkungannya.

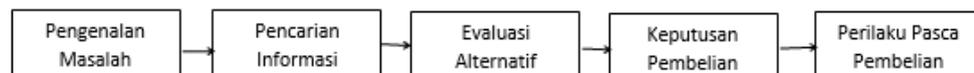
Fitur Smartphone

Menurut Kotler dan Keller (2011: 8) Fitur merupakan karakteristik tambahan yang di rancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Perusahaan dapat membuat model yang lebih baik dan berkualitas tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:162-163) suatu keputusan (decision) melibatkan dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku) Pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Kotler dan Armstrong (2008) menggambarkan adanya 5 lima tahapan dalam suatu proses pembelian yaitu:

Tabel 2.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian



HIPOTESIS

Dari rumusan masalah dan tujuan penelitian serta paparan teoritis yang telah dituangkan dalam kerangka pemikiran, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

- 1) H1 Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Apple Iphone di Kecamatan Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya.
- 2) H2 Diduga gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Apple Iphone di Kecamatan Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya.
- 3) H3 Diduga fitur *smartphone* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Apple Iphone di Kecamatan Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya.
- 4) H4 Diduga harga, gaya hidup dan fitur *smartphone* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Apple Iphone di Kecamatan Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan strategi analitik. Metode ini melibatkan penelitian eksperimental, survei, dan analisis statistik untuk menguji hipotesis guna menemukan hubungan sebab-akibat antar variabel. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas, yaitu keputusan pembelian (Y), dan variabel terikat, seperti harga (X1), gaya hidup (X2), dan fitur *smartphone* (X3). Populasi penelitian mencakup masyarakat di

Kecamatan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya, yang telah memutuskan untuk membeli dan menggunakan iPhone sebagai ponsel mereka, dengan kriteria usia 25-50 tahun dan jenis kelamin laki-laki atau perempuan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Hair et al. (1998), yang menyarankan penggunaan rumus 5 hingga 20 kali jumlah variabel bebas untuk menentukan ukuran sampel. Sebagai hasilnya, penelitian ini melibatkan 60 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer, diperoleh melalui kuesioner dan wawancara. Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling, dan analisis data melibatkan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi (R^2), yang disertai dengan uji hipotesis parsial menggunakan uji-t dan uji-F.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didirikan pada 1976 oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne, Apple awalnya fokus pada komputer pribadi, seperti Apple I dan Macintosh pada tahun 1984. Terobosan terus berlanjut dengan peluncuran iPod pada 2001, iPhone pada 2007, dan iPad pada 2010. Produk Apple melibatkan juga Apple Watch, Apple TV, AirPods, dan Mac. Dukungan layanan dan aplikasi seperti App Store, iCloud, Apple Music, dan Apple Arcade juga menjadi bagian dari ekosistemnya. Dengan toko retail global, Apple dikenal sebagai perusahaan teknologi inovatif dan desain yang menonjol. Saat ini, Apple, dengan kantor pusat di Cupertino, California, dan lebih dari 137.000 karyawan di seluruh dunia, adalah salah satu perusahaan teknologi terbesar, diakui untuk keamanan data, kualitas produk, dan fokus pada pengalaman pengguna.

Gambar 4.1. Logo Perusahaan Apple

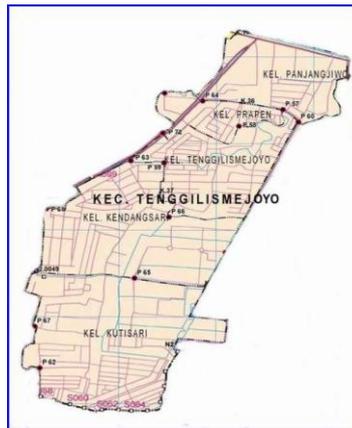


Sumber : www.apple.com

Tempat Dilakukan Penelitian

Secara geografis Kecamatan Tenggilis Mejoyo termasuk dalam wilayah Kota Surabaya yang merupakan bagian dari Wilayah Surabaya Timur, dengan ketinggian ± 4 (empat) meter di atas permukaan laut. Luas wilayah seluruhnya $\pm 5,477$ km² dan terbagi menjadi 5 (lima) kelurahan yaitu : Kelurahan Panjang Jiwo, Kelurahan Prapen, Kelurahan Tenggilis Mejoyo, Kelurahan Kendangsari dan Kelurahan Kutisari

Gambar 4.2 Peta Lokasi Kecamatan Tenggilis Mejoyo



Sumber : (Google Maps, 2023)

Profil Responden Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang tinggal di Kecamatan Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur yang menggunakan atau telah melakukan pembelian Apple Iphone. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan 60 kuesioner yang dijawab dengan sangat lengkap dan baik sesuai dengan kriteria sebanyak 60 kuesioner, sehingga 60 kuesioner tersebut dapat dianalisis. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan Juni 2023. Teknik pengambilan sampel dengan teknik non probability sampling dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah ciri-ciri atau atribut dari individu yang menjadi sampel dalam penelitian. Beberapa contoh karakteristik responden yang umum digunakan dalam penelitian meliputi jenis kelamin, usia, pengguna/pemakai sebuah produk, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, status perkawinan, agama, etnis, dll. Tujuan dari mengidentifikasi karakteristik responden adalah untuk mengetahui profil sampel yang digunakan dalam penelitian dan untuk mengevaluasi representativitas sampel terhadap populasi yang ingin diteliti. Informasi tentang karakteristik responden juga digunakan untuk mengevaluasi apakah ada perbedaan yang signifikan antara subgrup responden dalam hal variabel independen yang diteliti. Informasi ini juga digunakan untuk membuat generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas. Dalam melaksanakan penelitian ini ditetapkan sebesar 60 responden, dimana 60 kuesioner yang di bagikan kepada responden telah di kembalikan sehingga data tersebut dapat diolah lebih lanjut. Oleh karena itu akan disajikan karakteristik respondennya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin untuk dipertimbangkan sebagai landasan informasi untuk mendeskripsikan identitas responden yang di ambil dari penelitian. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh jumlah responden laki-laki dan perempuan, sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persen(%)
1	Laki-Laki	32	53,3%

2	Perempuan	28	46,7%
Jumlah		60	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Karakteristik Responden Berdasarkan Usi

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Orang	Persen (%)
1	25-35	52	86,7%
2	36-45	8	13,3%
Jumlah		60	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan

No	Penghasilan Bulanan	Jumlah Orang	Persen (%)
1	IDR 2.000.000 – 4.499.999	5	8,3%
2	IDR 4.500.000 – 7.999.999	36	60%
3	IDR 8.000.000 – 15.999.999	16	26,7%
4	IDR 16.000.000 >	3	5%
Jumlah		60	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Handphone Iphone

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Handphone Iphone

No	Lama Penggunaan	Jumlah Orang	Presentase
1	< 2 Tahun	19	31,7%
2	3 – 4 Tahun	31	51,7%
3	4 Tahun >	10	16,7%
Total		60	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Analisis Data dan Pembahasan

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:54) uji validitas mengukur validitas atau validitas suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan kuesioner dapat mengatakan sesuatu yang di ukur oleh kuesioner. dasar pengambilan keputusan ialah sebagai berikut:

- 1) Jika r-hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid
- 2) Jika r-hitung kurang dari r tabel dengan nilainya negatif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid Syarat minimum suatu instrument valid bila nilai kritis nilai r lebih dari 0,00 (Sugiyono 2004)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item(r hitung)	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.867	0.254	Valid
	X1.2	0.907	0.254	Valid
	X1.3	0.879	0.254	Valid
	X1.4	0.768	0.254	Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0.754	0.254	Valid
	X2.2	0.850	0.254	Valid
	X2.3	0.878	0.254	Valid
	X2.4	0.819	0.254	Valid
Fitur Smartphone (X3)	X3.1	0.864	0.254	Valid
	X3.2	0.884	0.254	Valid
	X3.3	0.808	0.254	Valid
	X3.4	0.871	0.254	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.888	0.254	Valid
	Y1.2	0.900	0.254	Valid
	Y1.3	0.921	0.254	Valid
	Y1.4	0.851	0.254	Valid

Sumber : Data dari SPSS diolah tahun 2023

Untuk mengetahui validitas pada pernyataan diatas maka setiap pernyataan terhadap total skor harus dibandingkan dengan r tabel. Dimana $df (n-2) = 60-2 = 58$ dengan signifikan 5% didapat $r \text{ tabel} = 0,254$ dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid, namun jika sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Dari tabel 4.3.1 uji validitas, diketahui bahwa pernyataan mengenai Harga(X1), Gaya Hidup(X2), Fitur Smartphone (X3) dan Keputusan Pembelian(Y) secara keseluruhan dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai CronbachAlpha (α). jika nilaiCronbach Alpha (α) > 0,90 maka reliabilitas sempurna, jika (α) = 0,70-0.90 maka reliabilitas tinggi dan jika (α) = 0,50-0.70 maka reliabilitas moderat. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilaiCronbach Alpha (α) > 0,60 yaitu bila penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila $\alpha < 0,6$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel- 70 variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Tabel 4.9 Hasl Uji Reabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha if item deleted	Standart reliable	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.837	0.60	Reliable
	X1.2	0.808	0.60	Reliable
	X1.3	0.829	0.60	Reliable
	X1.4	0.894	0.60	Reliable

Gaya Hidup (X2)	X2.1	0.846	0.60	Reliable
	X2.2	0.785	0.60	Reliable
	X2.3	0.769	0.60	Reliable
	X2.4	0.805	0.60	Reliable
Fitur Smartphone (X3)	X3.1	0.840	0.60	Reliable
	X3.2	0.824	0.60	Reliable
	X3.3	0.878	0.60	Reliable
	X3.4	0.832	0.60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.884	0.60	Reliable
	Y1.2	0.882	0.60	Reliable
	Y1.3	0.867	0.60	Reliable
	Y1.4	0.906	0.60	Reliable

Sumber : Data dari SPSS diolah Tahun 2023

Indikator atau kuesioner yang digunakan untuk semua variabel, semuanya dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur. Karena setiap pernyataan dari semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60.

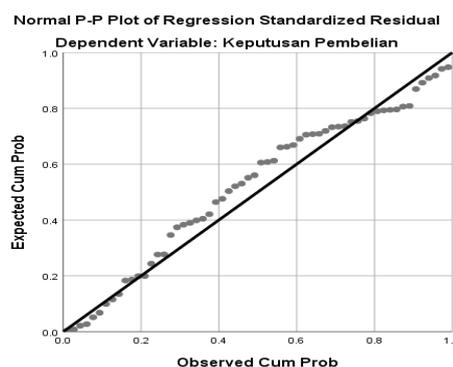
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki dua cara agar lebih akurat agar dapat mengetahui bahwa pengujian tersebut telah normal. Maka dari itu dapat disimpulkan dan juga jelaskan antara kedua cara pengujian normalitas antara lain sebagai berikut:

- a) Uji Normalitas Pertama

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Pertama



Sumber : Data SPSS diolah Tahun 2023

Dari gambar 4.5.1 di atas P-P Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Normalitas Kedua

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Kedua

Tests of Normality	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Harga	.103	60	.181	.957	60	.035
Gaya Hidup	.100	60	.200*	.953	60	.022
Fitur	.111	60	.064	.931	60	.002
Keputusan Pembelian	.103	60	.177	.953	60	.022

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data SPSS diolah Tahun 2023

Dari tabel 4.7 di atas, didapatkan nilai signifikan dari masing-masing variabel sebagai berikut, yang mana variabel Harga (X1) sebesar 0,200, variabel Gaya Hidup (X2) sebesar 0,064, variabel Fitur Smartphone (X3) sebesar 0,177. Penjelasannya yaitu:

- a) Variabel Harga memiliki nilai signifikan sebesar $0,181 > 0,05$, maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a di terima, yang artinya data terdistribusi normal.
- b) Variabel Gaya Hidup memiliki nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$, maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a di terima, yang artinya data terdistribusi normal.
- c) Variabel Fitur Smartphone memiliki nilai signifikan sebesar $0,064 > 0,05$, maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a di terima, yang artinya data terdistribusi normal.

Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikan sebesar $0,177 > 0,05$, maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a di terima, yang artinya data terdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji diatas variabel Pengawasan Kerja, Motivasi Kerja dan Pengembangan Karier menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu Harga, Gaya Hidup dan Fitur Smartphone tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.12 Uji Multikolineritas

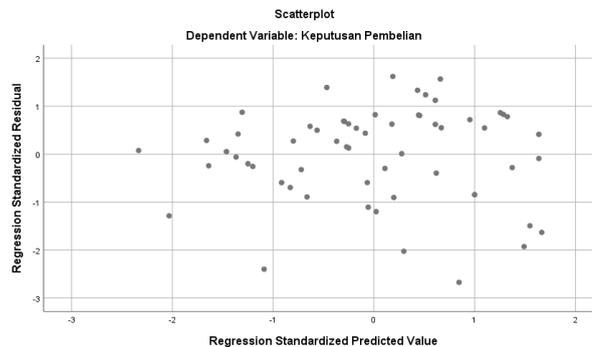
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Harga	.668	1.497
Gaya Hidup	.507	1.974
Fitur	.587	1.703

Sumber : Data SPSS Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan pada semua Variabel tidak terjadi gejala multikolinieritas karena $VIF > 0,10$ dan $tolerance < 0,10$.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedasitas



Sumber : Data SPSS diolah Tahun 2023

Berdasarkan grafik diatas yang mana dalam grafik tersebut data menyebar dan tidak membuat pola tertentu, hal ini berarti dalam penelitian ini tidak ditemukan heteroskedasitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, gaya hidup dan fitur smartphone terhadap keputusan pembelian Smart Phone Apple Iphone di Kecamatan TenggilisMejoyo Kota Surabaya. Statistical Package For Social Science (SPSS) digunakan untuk membantu proses analisis linear berganda. Tujuannya yaitu untuk menguji hubungan sekaligus pengaruh dari variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikat (dependent variable) yang di pilih oleh penelitian. Untuk mengetahui apakah hubungan itu positif dan negatif ditentukan oleh koefisien arah regresi yang melambangkan huruf b jika b positif maka hubungannya positif pula. Artinya, semakin naik (tinggi) nilai X, semakin tinggi pula nilai Y. Demikian pula sebaliknya

Tabel 4.14 Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-0.706	1.844		-.383	.703
	Harga	0.390	.106	.383	3.677	.001
	Gaya Hidup	0.344	.135	.305	2.553	.013
	Fitur	0.277	.133	.232	2.088	.041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah SPSS Tahun 2023.

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

$$Y = -0.706 + 0.390X_1 + 0.344X_2 + 0.277X_3 + e$$

- 1) Nilai Konstanta (α sebesar -0.706 menunjukkan bahwa jika variabel Harga, Gaya Hidup, Fitur Smartphone di anggap konstan atau sama dengan (0) terhadap keputusan

pembelian Apple Iphone di Kecamatan Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya adalah -0.706

- 2) Koefisien regresi (X1) sebesar 0.390 menyatakan bahwa variabel Harga bertanda positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple Iphone di Kecamatan Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya adalah 0.390.
- 3) Koefisien regresi (X2) sebesar 0.344 menyatakan bahwa variabel Gaya Hidup positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple Iphone di Kecamatan Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya adalah 0.344.

Koefisien regresi (X3) sebesar 0.277 menyatakan bahwa variabel Fitur Smartphone positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple Iphone di Kecamatan Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya adalah 0.277.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan dalam mendeteksi seberapa jauh hubungan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Pada data yang diolah terdapat empat variabel independen. Seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.595	.573	1.991

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

Sumber : Data Primer diolah SPSS Tahun 2023

Pada tabel di atas terlihat bahwa R memperoleh nilai korelasi sebesar R=0,771 yang artinya korelasi atau hubungan antara variabel harga, gaya hidup dan fitur smartphone mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple Iphone di Kecamatan Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya. Kemudian nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar = 0,595 yang artinya sebesar 59,5% pengaruh harga, gaya hidup dan fitur smart phone terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple Iphone Kecamatan Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya, sedangkan 40,5% ditentukan oleh variabel yang lain.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing indikator dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung dengan ttabel. Untuk menentukan nilai t-tabel, maka ditentukan dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan df= (n-k-1) dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah indikator/variabel.

Tabel 4.16 Hasil Uji T (Parsial)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-0.383	0.703

Harga	3.677	0.001
Gaya Hidup	2.553	0.013
Fitur	2.088	0.041

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS Tahun 2023

- a. Hipotesis 1 : Diduga Harga berpengaruh Secara Parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Apple Iphone di Kecamatan Tenggilis Kota Surabaya.

Berdasarkan nilai signifikan (Sig) variabel Harga (X1) adalah sebesar 0,001. Karena nilai Sig $0,001 < \text{probabilitas } 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Untuk t hitung variabel Harga adalah sebesar 3.677, untuk nilai t tabel dari hasil n-k-1 (n=responden, k=variabel independen) sebesar 2.001 karena nilai t hitung $3.677 > t \text{ tabel } 2.001$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Artinya dengan demikian harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smartphone Apple Iphone di Kecamatan Tenggilis Kota Surabaya

- b. Hipotesis 2 : Diduga Gaya Hidup berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Iphone di Kecamatan Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya.

Berdasarkan nilai signifikan (Sig) variabel Gaya Hidup (X2) adalah sebesar 0.013. Karena nilai Sig $0.013 < \text{probabilitas } 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Untuk t hitung variabel Gaya Hidup adalah sebesar 2.553, untuk nilai t tabel dari hasil n-k-1(n=responden, k=variabel independen) sebesar 2.001 karena nilai t hitung $2.553 > t \text{ tabel } 2.001$ maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Artinya dengan demikian Gaya Hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Smartphone Apple Iphone di Kecamatan Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya.

- c. Hipotesis 3 : Diduga Fitur Smartphone berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Apple Iphone di Kecamatan Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya.

Berdasarkan nilai signifikan (Sig) variabel Fitur Smartphone (X3) adalah sebesar 0,041. karena nilai Sig $0,041 < \text{probabilitas } 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Untuk t hitung variabel fitur *smartphone* adalah sebesar 2.088, untuk nilai t tabel dari hasil n-k-1(n=responden, k=variabel independen) sebesar 2.001 karena nilai t hitung $2.088 > t \text{ tabel } 2.001$ maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Artinya dengan demikian Fitur Smartphone berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smartphone Apple Iphone di Kecamatan Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dimana $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka hipotesis diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4.17 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325.450	3	108.483	27.379	.000 ^b
	Residual	221.884	56	3.962		
	Total	547.333	59			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Fitur, Harga, Gaya Hidup

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS Tahun 2023

- a. Hipotesis 4 :Diduga Harga, Gaya Hidup, dan Fitur Smartphone berpengaruh Secara Simultan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Smartphone Apple Iphone di Kecamatan Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya.

Dengan tingkat signifikan 5% dan rumus $F_{tabel} = (K;N-K)$ Maka f_{tabel} didapat $(3;60-3) = (4;67)$ yaitu 2,53. Berdasarkan uji anova atau uji F dari output SPSS, terlihat bahwa diperoleh f_{hitung} sebesar 27.379 > nilai f_{tabel} 2,53 dan probabilitas sebesar 0,000 < 0,05. Secara lebih tepat, nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel dimana jika F hitung > F tabel maka secara simultan variabel-variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis

No.	Uraian	Temuan	Hasil
1	H ₁ = Pengaruh Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone Di Kecamatan Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya	0,001 < 0,05	Diterima
2	H ₂ = Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone Di Kecamatan Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya	0,013 < 0,05	Diterima
3	H ₃ = Fitur Smartphone berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone Di Kecamatan Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya	0,041 < 0,05	Diterima
4	H ₃ = Harga, Gaya Hidup dan Fitur Smartphone Karier secara bersama-sama (simultan)	0,000 < 0,05	Diterima

berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone Di Kecamatan Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya		
---	--	--

Sumber : Data olahan peneliti menggunakan SPSS Tahun 2023.

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Hipotesis 1 terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas Harga terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.
- 2) Hipotesis 2 terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel bebas Gaya Hidup terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.
- 3) Hipotesis 3 terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel bebas Fitur Smartphone terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.
- 4) Hipotesis 4 terdapat pengaruh secara signifikan secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas Harga, Gaya Hidup dan Fitur Smartphone terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

V. PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan atas dasar penelitian hipotesis secara keseluruhan penelitian skripsi ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). dengan di dapat hasil uji t sebesar 3.677 dengan sig. $0,001 < \alpha = 0,05$
- 2) Variabel Gaya Hidup (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. , dengan di dapat hasil uji t sebesar 2.553 dengan sig. $0,013 < \alpha = 0,05$
- 3) Variabel Fitur Smartphone (X3) mempunyai pengaruh signifikan secara pasrsial terhadap keputusan pembelian (Y). dengan di dapat hasil uji t sebesar 2.088 dengan sig. $0,041 < \alpha = 0,05$.
- 4) Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Harga (X1), Gaya Hidup (X2), dan Smart Phone (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Apple Iphone di Kecamatan Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya secara simultan (bersama-sama). Dan variabel harga (X1) memiliki pengaruh yang lebih dominan. terlihat bahwa diperoleh f hitung sebesar $27.379 >$ nilai f tabel 2,53 dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$.

SARAN

Pihak Apple iPhone:

- 1) Tingkatkan secara berkelanjutan Harga produk, mengingat uji t membuktikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pertahankan harga yang sebanding dengan kualitas, manfaat, dan daya saing dengan produk sejenis. Serta, Terus tingkatkan Fitur smartphone, mengingat uji-t menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Apple iPhone. Pertahankan fitur yang dapat bersaing dengan

produk smartphone lain.

- 2) Pertahankan kemewahan produk Apple iPhone secara berkelanjutan, karena uji-t Gaya hidup membuktikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Peneliti Selanjutnya: Pengkajian lebih mendalam dengan sampel dan populasi yang lebih besar untuk mengembangkan variabel penelitian. Sehingga, dapat menghasilkan temuan baru yang bermanfaat dalam bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA