

**PENGARUH LIFESTYLE DAN FITUR PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK APPLE
(Studi Pada Mahasiswa FISIPOL Universitas Malikussaleh)**

Sarah Adinda¹

sarah210260099mhs@unimal.ac.id¹

Nanda Ameliany²

nanda.ameliany@unimal.ac.id²

Nursakinah Ritonga³

nursakinahrtg@unimal.ac.id³

Nursanjaya⁴

nursanjaya@unimal.ac.id⁴

Lisa Iryani⁵

lisa.iryani@unimal.ac.id⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Malikussaleh

ABSTRACT

This study examines the influence of lifestyle and product features on Apple product purchasing decisions among students at the Faculty of Social and Political Sciences (FISIPOL) at Malikussaleh University. The aim of this study was to determine whether lifestyle and product features influence iPhone purchasing decisions among students at the Faculty of Social and Political Sciences (FISIPOL) at Malikussaleh University. The study employed a quantitative method. The population was comprised of 100 students at the Faculty of Social and Political Sciences at Malikussaleh University. A sample of 100 respondents was drawn using the Sloven formula. The data collection technique employed a Likert scale. The data processing and analysis techniques used were SPSS 26. The first stage of the study was instrument testing, including validity and reliability. Data analysis techniques included classical assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis testing. The results showed that lifestyle and product features had a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on purchasing decisions. This means that the more lifestyle-appropriate and the better the product features offered, the more likely students are to purchase an iPhone. This research can help companies understand the important factors influencing purchasing decisions among consumers, especially young people.

Keywords: *Lifestyle, Product Features, Purchasing Decisions, Iphone, Students*

ABSTRAK

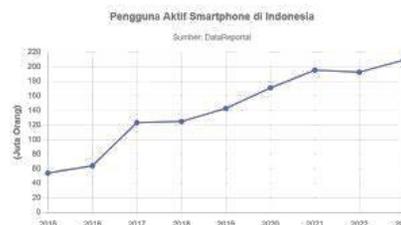
Penelitian ini membahas tentang pengaruh *lifestyle* dan fitur produk terhadap keputusan pembelian produk Apple pada mahasiswa FISIPOL Universitas Malikussaleh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah gaya hidup dan fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa FISIPOL Universitas Malikussaleh. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIPOL Universitas Malikussaleh. Pengambilan sampel digunakan sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan rumus sloven. Teknik pengumpulan data menggunakan skala likert. Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan SPSS 26. Adapun tahap pertama dalam penelitian ini adalah uji instrument yaitu uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan teknik analisis data dengan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: gaya hidup dan fitur produk berpengaruh secara positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin sesuai gaya hidup dan semakin baik fitur produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan mahasiswa membeli iPhone. Penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen khususnya kalangan muda.

Kata Kunci: *Lifestyle*, Fitur Produk, Keputusan Pembelian, Iphone, Mahasiswa

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang, perkembangan teknologi telah merubah industri telekomunikasi di dunia. 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. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya

keinginan masyarakat untuk berkomunikasi.



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Aktif Smartphone di Indonesia

Sumber: <https://bit.ly/4kUsskp>

Berdasarkan data gambar tersebut terlihat bahwa jumlah pemakai *smartphone* di Indonesia terus meningkat dalam setiap tahun. Pada tahun 2015 jumlah pengguna aktif *smartphone* sebanyak 54 juta orang, hingga pada tahun 2023 yaitu jumlah pengguna meningkat menjadi sebesar 209,3 juta orang. Setiap tahun kebutuhan komunikasi melalui *smartphone* semakin meningkat, terutama pada merek tertentu. Hal ini dapat memberikan pertumbuhan *smartphone* yang semakin pesat dengan berbagai jenis merk, spesifikasi dan fitur yang canggih seperti merek Vivo, Samsung, Oppo, Apple dan merek lainnya.

Salah satu merek *smartphone* yang banyak diminati di Indonesia, yaitu *Smartphone* Apple. *Smartphone* Apple adalah salah satu produk dari Apple yang pertama kali diperkenalkan secara resmi di Indonesia pada tahun 2008. Model yang pertama kali beredar resmi di Indonesia adalah iPhone 3G, yang mendukung jaringan 3G dan App Store. Apple merupakan perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino, California. CEO dari perusahaan ini yaitu Timothy Donald Cook yang menjabat sejak 24 Agustus 2011 menggantikan Steve Jobs. Apple tidak hanya memproduksi *smartphone* saja namun juga produk lain seperti: iPad, Mac, Apple Watch dan sebagainya.

Company	1Q24 Shipments	1Q24 Market Share	1Q23 Shipments	1Q23 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	60.1	20.8%	60.5	22.5%	-0.7%
2. Apple	50.1	17.3%	55.4	20.7%	-9.6%
3. Xiaomi	40.8	14.1%	30.5	11.4%	33.8%
4. Transsion	28.5	9.9%	15.4	5.7%	84.9%
5. OPPO	25.2	8.7%	27.6	10.3%	-8.5%
Others	84.7	29.3%	79.0	29.4%	7.2%
Total	289.4	100.0%	268.5	100.0%	7.8%

Gambar 1.2. Data Market Share Smartphone

Sumber : <https://bit.ly/4ktQ2V7>

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa Apple berhasil masuk dalam kategori 5 perusahaan teratas dan mengalahkan pesaingnya yakni Xiaomi dan lainnya namun Apple menempati urutan kedua setelah merek Samsung. Dikarenakan Samsung masih menjadi bagian dari Android, sehingga penulis tertarik dengan *smartphone* merek Apple atau juga lebih dikenal sebagai iPhone. iPhone juga memiliki kelebihan kualitas seperti fitur produk yang tidak dimiliki dari pesaing lainnya yakni Android. *Smartphone* atau telepon pintar dalam beberapa tahun terakhir ini menjadi gaya komunikasi populer yang digunakan oleh masyarakat. Sobon (2019, hlm.53) menyatakan bahwa "*smartphone* bukan hanya sebagai alat komunikasi melainkan untuk keperluan lain seperti *browsing* internet, membaca *e-book*, belanja, *transfer* uang, *games* dan berbagai fitur lainnya dapat mempermudah aktivitas pekerjaan manusia.

Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup adalah cara seseorang hidup yang tercermin dari aktivitas, minat,

dan pendapat. Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara seseorang menjalani konsep dirinya yang ditentukan oleh karakteristik individu sejak lahir dan interaksi sosial yang dialaminya. Kesadaran akan *lifestyle* seseorang dapat membuka peluang pebisnis untuk mengembangkan fitur produk yang sesuai dengan kehidupan masyarakat, menjadikannya hal penting yang dapat diperhatikan para pebisnis.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:121) fitur merupakan karakteristik atau atribut tambahan dari suatu produk yang berfungsi sebagai pelengkap dan pembeda dari produk pesaing, serta dapat meningkatkan nilai atau manfaat produk bagi konsumen. Fitur diklasifikasikan sebagai karakteristik pendukung suatu produk.. iPhone ini memiliki fitur yang tidak dimiliki di ponsel lain, menurut perspektif produsen yang dikutip dari situs Apple.com. Produsen menciptakan fitur tersebut untuk ditawarkan oleh perusahaan Apple sehingga mampu membuat konsumen puas sesuai dengan fitur-fitur yang diberikan pada iPhone. Adapun fitur-fitur dari iPhone yang hanya dimiliki oleh produk Apple antara lain Ekosistem Apple, Desain Premium, Kamera Profesional, dan iOS.

Sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian, seorang konsumen membutuhkan berbagai macam informasi terkait produk. Konsumen dapat mengetahui kualitas produk melalui orang sekitar, internet

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

Keputusan pembelian juga merupakan salah satu kategori perilaku konsumen dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Seseorang yang memutuskan untuk membeli produk Apple umumnya dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan rasional dan emosional yang mencakup pilihan produk, merek, serta aspek praktis seperti metode pembayaran dan waktu pembelian. Apple dipilih karena produknya dianggap berkualitas tinggi, inovatif, dan mewakili status sosial tertentu. Pilihan produk seperti iPhone juga dinilai unggul dalam performa dan daya tahan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Lifestyle*

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) gaya hidup (*lifestyle*) adalah cara seseorang hidup yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opininya. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Lifestyle* menurut Kotler dan

Keller (2016:179) adalah sebagai berikut: Aktivitas (*Activity*), Minat (*Interest*), Pendapat (*Opinions*).

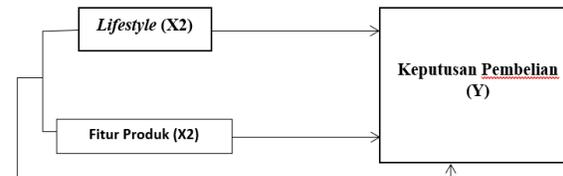
2. Fitur Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menurut Widiyartanto et al (2012) fitur produk adalah apa yang dinyatakan pelanggan mengenai perincian produk seperti keistimewaan, desain, dan kualitas. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur fitur Produk menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah sebagai berikut: Kualitas Produk, Fitur Produk, Desain & Gaya, Merek & Identitas, Pelayanan & Dukungan, Harga & Nilai.

3. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Keputusan Pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah sebagai berikut: Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Tempat Penyaluran, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian, Metode Pembayaran.

Kerangka Konseptual.



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2022) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di FISIPOL Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh. Peneliti memilih penelitian di FISIPOL ini karena iPhone sedang menjadi salah satu brand yang dijadikan mahasiswa/i sekarang untuk memenuhi *lifestyle* (gaya hidup) mereka. Dengan banyaknya fitur menarik yang terdapat pada iPhone membuat mahasiswa/i tertarik untuk menggunakan iPhone.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa/i aktif angkatan 2022 sampai 2024 dengan jumlah 2.100 mahasiswa/i (Data Fisip 2025) FISIPOL fakultas ilmu sosial dan ilmu politik yang menggunakan iPhone. Metode penentu jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Dari rumus Slovin diatas

didapat jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 95,5. Untuk menghindari kesalahan dalam pengumpulan data, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 sampel.

Sampling Penelitian

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling (kriteria" tertentu). Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIPOL Universitas Malikussaleh angkatan 2022-2024 strata 1 dan mahasiswa yang menggunakan iPhone pada Produk Apple. Menurut Sugiyono (2022:122) "*Nonprobability Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sumber Data

1. Data Primer

Data primer ialah sumber data yang langsung memberikan datanya untuk peneliti, seperti dengan hasil wawancara dan kuesioner (Sugiyono 2022). Data yang diperoleh dari angket yang dibagikan kepada responden, kemudian responden yang akan menjawab pertanyaan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden (mahasiswa/i aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politi

Universitas Malikussaleh) angkatan 2022-2024.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah sumber yang tidak langsung dimana mencari data untuk peneliti, data tersebut didapatkan dari sumber yang bisa memberikan dukungan penelitian seperti dari literatur dan dokumentasi. Peneliti mendapatkan data sekunder dari penelitian terdahulu, artikel, jurnal dan buku, situs internet, serta informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Cara yang dapat digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. langkah metodologis yang sistematis dalam penelitian untuk memperoleh data yang dibutuhkan, dengan tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data itu sendiri(Sugiyono 2022). Observasi lapangan, penyebaran kuesioner, dan studi dokumentasi merupakan beberapa metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

1) Definisi Operasional Variabel

Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab adanya variabel terikat (dependen). Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *lifestyle* sebagai X1 dan fitur produk sebagai X2.

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain Variabel dependen yang diteliti dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2) Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang ada dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah metode yang memungkinkan responden untuk menilai item. Skala ini terdiri atas sejumlah pernyataan yang mencerminkan sikap responden terhadap objek penelitian. Setiap pernyataan diberi lima tingkat penilaian, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Menurut Sugiyono (2022:93) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3) Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis mengambil Analisis regresi linier berganda, dikarenakan Analisis regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variable independen. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variable dependen, Ghozali (2018). Analisis data juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas yaitu: *Lifestyle* (x_1) dan Fitur Produk (x_2) yang berpengaruh

terhadap keputusan pembelian produk Apple.

4) Uji Instrumen

Uji instrumen adalah serangkaian proses pengujian yang dilakukan untuk mengevaluasi apakah alat ukur (instrumen penelitian) yang digunakan dalam penelitian sudah mampu mengukur fenomena yang seharusnya diukur secara akurat dan konsisten, baik itu fenomena alam maupun sosial, (Sugiyono, 2022). Uji ini bertujuan untuk memastikan keandalan (reliabilitas) dan kesahihan (validitas) instrumen agar data yang diperoleh dapat dipercaya dan mewakili objek yang diamati

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan apakah berdistribusi normal. Data yang mempunyai distribusi normal berarti data tersebut dapat dikatakan dapat mewakili populasi. Penelitian ini merupakan penelitian sampel, maka uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan benar-benar dapat mewakili populasi atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya

mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Sugiyono (2022:249).

2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier atau korelasi yang tinggi antar tiap variabel bebas di model regresi. Menurut Sugiyono (2022:255) Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). jika terjadi multikolinieritas, maka hasil analisis regresi bisa menjadi tidak valid karena adanya hubungan yang sangat tinggi antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residul dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Menurut Sugiyono (2022) Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dengan hanya memeriksa Scatter Plot dan melihat apakah residual menunjukkan pola tertentu atau tidak.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2022:261), uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel

dependen. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis nol (H_0) ditolak. Sebaliknya, pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel independen dan dependen.

b. Koefisien Simultan (f)

Uji f digunakan untuk mengukur pengaruh Lifestyle (X_1), Fitur Produk (X_2) secara simultan (sama-sama) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). uji f bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Cara yang digunakan ialah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Menurut Imam Ghozali (2018:115), apabila nilai probabilitas signifikannya $< F$ tabel dan jika probabilitas signifikannya $< 5\%$ maka variabel independen atau variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Raharjo dalam (Antonius Rian Adriana Utama) pernyataan yang harus dipenuhi agar dapat mengetahui hasil dari koefisien determinasi adalah hasil uji f dalam analisis regresi linier berganda bernilai signifikan, yang

berarti adanya pengaruh variable X secara simultan terhadap variable Y. dan sebaliknya, jika hasil dari analisis dalam uji f tidak signifikan, maka nilai koefisien determinasi tidak bisa digunakan untuk dapat memprediksi dari pengaruh variable X secara simultan terhadap variable Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data Uji Validitas.

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Lifestyle (X1)	X1.1	0,818	0,197	Valid
	X1.2	0,828	0,197	Valid
	X1.3	0,780	0,197	Valid
	X1.4	0,825	0,197	Valid
	X1.5	0,795	0,197	Valid
	X1.6	0,826	0,197	Valid
Fitur Produk (X2)	X2.1	0,820	0,197	Valid
	X2.2	0,744	0,197	Valid
	X2.3	0,730	0,197	Valid
	X2.4	0,820	0,197	Valid
	X2.5	0,799	0,197	Valid
	X2.6	0,809	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,775	0,197	Valid
	Y1.2	0,816	0,197	Valid
	Y1.3	0,778	0,197	Valid
	Y1.4	0,857	0,197	Valid
	Y1.5	0,811	0,197	Valid
	Y1.6	0,764	0,197	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji validitas dengan metode item-total statistics terhadap 100 responden, seluruh butir pernyataan pada nilai korelasi R (hitung) antara variabel *lifestyle* (X1), fitur produk (X2) dan Keputusan pembelian (Y) lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,197. Karena memenuhi persyaratan validitas instrumen, semua butir pernyataan pada kedua variabel tersebut dinyatakan valid. Dengan

demikian, setiap butir pernyataan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid.

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
1.	<i>Lifestyle</i>	0,895	0,60	Reliabel
2.	Fitur Produk	0,876		Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,888		Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada tabel 4.4 diatas, maka dapat diihat bahwa variabel independent yaitu *lifestyle* (X1), fitur produk (X2) dan keputusan pembelian konsumen (Y) reliabel karena nilai alpha ketiga variabel lebih dari 0,60. Sehingga seluruh item pernyataan dapat mewakili indikator dari variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

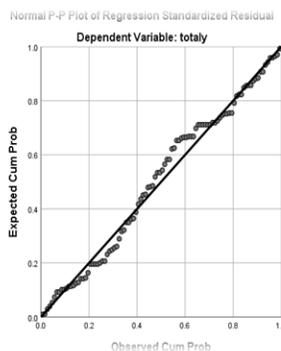
Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Data Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.10065171	
Most Extreme Differences	Absolute	.095	
	Positive	.066	
	Negative	-.095	
Test Statistic		.095	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.028 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		
	.317 ^d		
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.305
		Upper Bound	.329
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Output SPSS Versi 26 (2025)

Maka dapat dilihat bahwa nilai *asyp.sig* yang diperoleh sebesar 0,028 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal karena nilainya berada di bawah 0,05. Namun, dari hasil pengujian tambahan dengan pendekatan simulasi *monte carlo*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,317. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Grafik P-Plot



Dari grafik p plot yang ditampilkan, terlihat jelas bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan menunjukkan pola distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, distribusi residual dalam model tidak menunjukkan adanya nilai ekstrem maupun penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal.

Uji Multikolonieritas

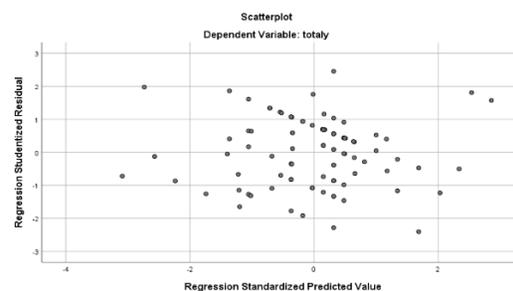
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.541	2.610		1.357	.178		
Lifestyle	.262	.092	.241	2.849	.005	.923	1.084
Fitur Produk	.541	.094	.488	5.773	.000	.923	1.084

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 26 (2025)

diperoleh nilai tolerance untuk variabel *lifestyle* dan fitur produk masing-masing sebesar 0,923, yang lebih besar dari 0,1, serta nilai VIF sebesar 1,084, yang masih di bawah batas maksimum 10. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat satu sama lain atau tidak saling mempengaruhi secara berlebihan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas, sehingga model dinilai layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas, menunjukkan bahwa titik-titik

yang menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y yang tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian. Artinya tidak ada variabel bebas lainnya selain variabel bebas dalam penelitian ini yang mampu mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error						
1 (Constant)	3.541	2.610		1.357	.178			
Lifestyle	.262	.092	.241	2.849	.005	.923	1.084	
Fitur Produk	.541	.094	.488	5.773	.000	.923	1.084	

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 26 (2025)

Hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil untuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.541 + 0,262X_1 + 0,541X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 3.541, artinya jika variabel terikat keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu lifestyle (X1) dan fitur produk (X2) = 0, maka besarnya rata-rata keputusan pembelian pada produk Apple bernilai 3.541.

2. Nilai dari lifestyle adalah 0,262, artinya koefisien regresi untuk variabel lifestyle bernilai 0,262, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara lifestyle dan keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel lifestyle adalah sebesar 0,262, ini artinya bahwa setiap penambahan lifestyle sebesar 1 maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,262.
3. Nilai dari fitur produk adalah 0,541, artinya koefisien regresi untuk variabel fitur produk bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara fitur produk dan keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel fitur produk adalah sebesar 0,541, ini diartikan bahwa setiap pertambahan fitur produk sebesar 1 maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,391.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.541	2.610		1.357	.178
Lifestyle	.262	.092	.241	2.849	.005
Fitur Produk	.541	.094	.488	5.773	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 26 (2025)

Maka dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang diperoleh oleh variabel

lifestyle adalah sebesar 0,005, fitur produk sebesar 0,000 atau lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,005 < 0,05$) dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,849 dan 5,773 atau lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,985 ($18,920 > 1,985$) serta memperoleh nilai koefisien sebesar 0,262 dan 0,541. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* dan fitur produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *lifestyle* dan fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple pada mahasiswa FISIPOL Universitas Malikussaleh (Ha diterima).

Uji Simultan (uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246.899	2	123.449	27.411	.000 ^b
	Residual	436.861	97	4.504		
	Total	683.760	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
 b. Predictors: (Constant), *lifestyle*, fitur produk

Sumber: Output SPSS Versi 26 (2025)

Maka dapat dilihat bahwa hasil output dari hasil uji F memiliki nilai signifikan (Sig) untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar $< 0,05$ dan nilai F_{hitung} (27.411) $> F_{tabel}$ ($3,09$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1 dan X2 terhadap variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.348	2.12220

a. Predictors: (Constant), fitur produk, *lifestyle*
 b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 26 (2025)

Maka nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,348 menunjukkan 34,8% variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Lifestyle* (X1) dan Fitur Produk (X2), sedangkan sisanya 65,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *lifestyle* dan fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple pada mahasiswa FISIPOL Universitas Malikussaleh. Hasil uji t-hitung yang didapat adalah sebesar 2,849 dan 5,773 $> 1,985$ dan nilai signifikansi 0,005 dan $0,000 < 0,005$, maka Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* dan fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple. Selain itu hasil pola antara tiga variabel ini dinyatakan dengan persamaan regresi linier berganda $Y = 3.541 + 0,262X1 + 0,541X2$ Persamaan ini memberikan informasi bahwa setiap perubahan satu unit *lifestyle* dan fitur produk mengakibatkan terjadinya

perubahan sebesar 0,262 (X1) dan 0,541 (X2) pada 3,541. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *lifestyle* dan fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple pada mahasiswa FISIPOL Universitas Malikussaleh (Ha diterima).

Gaya hidup mahasiswa diukur melalui tiga indikator utama yaitu aktivitas (*activity*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*). gaya hidup mahasiswa, khususnya dari sisi aktivitas harian, minat terhadap produk teknologi, serta pendapat atau opini yang terbentuk tentang produk Apple, sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli iPhone. Gaya hidup tidak hanya menjadi faktor pendukung, tetapi telah menjadi motivasi utama dalam perilaku konsumsi. Sedangkan pada variabel fitur produk, Fitur-fitur yang melekat pada produk Apple, seperti kualitas kamera profesional, ekosistem yang terintegrasi (antara iPhone, MacBook, iPad), sistem operasi iOS yang eksklusif, serta desain yang *premium*, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen muda seperti mahasiswa. Fitur tersebut tidak hanya menonjolkan aspek teknologi, tetapi juga mendukung kebutuhan produktivitas akademik dan aktivitas digital sehari-hari mahasiswa. Hal inilah yang menyebabkan fitur produk menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

Keterkaitan antara *lifestyle* dan fitur produk sangat erat. Gaya hidup yang modern dan dinamis mendorong individu untuk memilih produk yang mampu mengikuti ritme kehidupannya. iPhone menjadi pilihan karena mampu menghadirkan nilai guna dan nilai simbolik secara bersamaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan fitur produk secara bersama-sama membentuk dasar pertimbangan mahasiswa dalam memutuskan pembelian iPhone. Kombinasi antara keinginan untuk tampil modern, produktif, dan terhubung dengan teknologi yang mumpuni menjadikan Apple sebagai pilihan yang relevan

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan secara persial bahwa variabel *Lifestyle* Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa FISIPOL Universitas Malikussaleh. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan variabel *Lifestyle* yaitu sig. sebesar 0,005 ttabel 1,984 maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Lifestyle* (gaya hidup) yang dilakukan oleh mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Faktor internal dan eksternal juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Apple.

Penelitian ini menunjukkan secara persial bahwa variabel Fitur Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa FISIPOL Universitas Malikussaleh. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan variabel fitur produk yaitu sig. sebesar 0,000 ttabel 1,984, maka H_0 diterima. Artinya, semakin spesifik produk yang ditawarkan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Konsumen mempertimbangkan kualitas produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Lifestyle* dan fitur produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi $< 0,000$ dan $F_{hitung} (27,411) > F_{tabel} (3,09)$. Namun, nilai Adjusted R Square sebesar 0,348 mengindikasikan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut hanya menjelaskan 34,8% dari variasi keputusan pembelian, sementara sisanya 65,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, *lifestyle* dan fitur produk tetap berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, tetapi perlu dipertimbangkan faktor tambahan agar strategi pemasaran menjadi lebih efektif

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa (ed. 5). Alfabeta.
- Assauri, S. (2004). Manajemen pemasaran (ed. 2). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- DetikINET. (2008, November 19). iPhone 3G resmi dirilis di Indonesia. Detik.
- Firdausyiah, R., Priansa, A., & Nuraeni, M. (2018). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 12(2), 101-115.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. (2012). Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kaharu, S. (2016). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk elektronik di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 75-102.
- Kasali, R. (2017). Manajemen komunikasi dan komunikasi pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Korn, Aghasta Jesica. 2017. "Pengaruh Lifestyle Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi

- Niaga/Bisnis FISIP Universitas Sumatera Utara).”
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nugraheni, D. (2003). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik pada wanita di kota Yogyakarta. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Nurhidayah, S. (2021). Pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone di Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 3(1), 25–36.
- Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen di toko elektronik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 20(1), 50-60.
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Bisnis dan Iptek*, 10(1), 25–36.
- Qortubi, M. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik dalam Pemasaran Modern*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Raharjo, S. (2020). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ekonomi. Dalam A. R. A. Utama (Ed.), *Metode analisis data dalam penelitian sosial* (hlm. 190–200). Penerbit Ilmu Sosial.
- Sari, E. N., R. J. Farhas, S. Zulmi, and ... (2021). “Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Smartphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai).” ... : *Journal Of Social Science* ... 1:688–95.
- Sinambela, L. P., & Chotim, E. E. (2020). *Statistika Sosial: Teori dan Aplikasi untuk Mahasiswa dan Peneliti Ilmu-Ilmu Sosial* (Edisi ke-2). Rajawali Pers.
- Sitanggang, H. A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. Skripsi, Universitas Malikussaleh.
- Sobon, K. (2019). Pengaruh penggunaan smartphone terhadap motivasi belajar siswa sekolah dasar di Kecamatan Mapanget Kota Manado. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 3(2), 98–106.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyanto, F. X. (2017). Pengembangan instrumen tes keterampilan fisik bola basket siswa SMA putra. *Jurnal Keolahragaan*, 4(1), 91–100.

- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Susilawati. (2024). Pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian produk smartphome Apple pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Malikussaleh (Skripsi sarjana, Universitas Malikussaleh).
- Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2012). Strategi pemasaran dan manajemen produk
- Usmara, M. (2013). Manajemen pemasaran: Konsep, teori, dan aplikasi (ed. 2). Graha Ilmu.
- Wibowo, A. (2011). Manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Widiyantanto, 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.
- Zein, Z. (2018). Pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian smartphome pada mahasiswa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 45-57.