

**Perceived Value And Lifestyle Analysis Of Iphone Product Purchase Decisions
(Empirical Study On Students At Higher Education In Sukabumi City)**

**Analisis Perceived Value Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Di Perguruan Tinggi Kota Sukabumi)**

Rosanti^{1*}, Asep Muhamad Ramdan², Dicky Jhoansyah³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2}

rosanti11@ummi.ac.id¹, amr37ramdan@ummi.ac.id², dicky.jhoansyah@ummi.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study was to describe the variables of perceived value, lifestyle and purchasing decisions, as well as to determine the magnitude of the influence of perceived value and lifestyle on iPhone product purchase decisions. The object of this research is the perceived value, lifestyle and purchasing decisions. The method used is descriptive and associative research method with a quantitative approach. The sample in this study found 377 students at universities in Sukabumi City with multiple linear regression data analysis techniques, the coefficient of determination is also a hypothesis. The results showed the results of the multiple correlation test of $R = 0.860$ with a very strong interpretation. The results of the coefficient of determination of perceived value and lifestyle on iPhone product purchasing decisions are 73.9% and the remaining 26.1% is influenced by other factors not included in this study. Simultaneous test results (F-Test) show that perceived value and lifestyle together influence purchasing decisions. Partial test results (t-test) obtained values exceeding sig. < 0.050 so it is stated that there is a significant positive influence between the perceived value on purchasing decisions and lifestyle on purchasing decisions.

Keywords : Perceived Value, Lifestyle, Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan variabel *perceived value*, *lifestyle* dan keputusan pembelian, juga untuk mengetahui besarnya pengaruh *perceived value* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *iphone*. Objek pada penelitian ini *perceived value*, *lifestyle* dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 377 mahasiswa di perguruan tinggi di Kota Sukabumi dengan teknik analisis data regresi linear berganda, koefisien determinasi juga hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan hasil uji korelasi ganda sebesar $R=0.860$ dengan interpretasi sangat kuat. Hasil uji koefisien determinasi *perceived value* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *iphone* yakni sebesar 73,9% dan sisanya sebesar 26,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil pengujian simultan (Uji-F) menunjukkan bahwa *perceived value* dan *lifestyle* secara bersama mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji secara parsial (Uji-t) diperoleh nilai melebihi sig. <0.050 sehingga dinyatakan adanya pengaruh yang positif signifikan antara *perceived value* terhadap keputusan pembelian dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Perceived Value, Lifestyle, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi diseluruh dunia berkembang dengan pesat. Saat ini hampir seluruh kegiatan manusia bergantung pada teknologi. Bahkan ketika tidak adanya teknologi kegiatan manusia sering kali terhambat. Persaingan industri yang semakin ketat juga terjadi dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi yaitu persaingan dalam pasar telepon genggam atau telepon seluler. Telepon seluler pertama dibuat adalah untuk memudahkan orang-orang berkomunikasi dari mana saja. Akan tetapi masyarakat yang merasa terbantu dalam kemudahan

berkomunikasi menggunakan telepon seluler tersebut bergerak cepat. Sehingga hal tersebut menyebabkan masyarakat membutuhkan telepon seluler yang tidak hanya berfungsi sebagai teknologi komunikasi.

Smartphone menjadi barang yang mudah untuk digunakan dengan bentuk yang simpel menjadikannya praktis dibawa kemana saja. Fungsinya dapat menggantikan komputer mulai dari mengakses internet, komunikasi, mengirim email, transaksi keuangan, bermain *game*, *browsing*, belanja *online*, bahkan sekedar *update* status di media sosial (Somantri et al., 2020). *Smartphone* disebut telepon seluler pintar karena dapat mendukung perkembangan teknologi khususnya internet. Ada beberapa vendor yang menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia seperti Apple *iphone*, Samsung, Vivo, Oppo, Xiaomi, Huawei dan yang lainnya. Sikap konsumen erat kaitannya dengan keputusan pembelian Perusahaan wajib bisa memahami keputusan pembelian konsumen dimana keputusan pembelian yang dilakukan sang konsumen tentunya bisa dirangsang atau dikenali atas beberapa hal yang dapat menarik perhatian konsumen buat membeli (Marsya, Asep & Faizal., 2019). Keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan sang konsumen dapat muncul dikarenakan adanya dampak berasal lingkungan ketika ini, salah satunya yaitu ada berasal kebiasaan yg terjadi di warga .

Keputusan pembelian menjadi kunci perilaku konsumen dimana konsumen melakukan tindakan yg bekerjasama dengan konsumsi produk ataupun jasa yg dibutuhkan (Rahmah, Asep & Deni, 2020). Keputusan pembelian konsumen antara lain yaitu membeli merek yg paling disukai oleh konsumen, sebab merek disebut sebagai pilar usaha sebagai akibatnya bisa menarik minat konsumen buat memakai produk tadi. duduk perkara yg seringkali dialami konsumen yaitu menemukan produk yg hampir sama menggunakan banyak sekali pilihan merek pada pasaran sehingga sebagai pertimbangan buat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Adityawan & Kusuma, 2018).

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yaitu *perceived value* atau tak jarang kita dengar sebagai nilai yang dirasakan konsumen / nilai yang dipersepsikan pelanggan (Prasetyo & Suseno, 2015). *Perceived value* bisa dikatakan menjadi hal yang penting, sebab jika produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produknya maka akan terkalahkan pesaing lain. Hal ini diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Adityawan & Kusuma, 2018) menyatakan bahwa *perceived value* adalah faktor penting terhadap keputusan pembelian konsumen, sebab konsumen akan membeli produk menggunakan nilai yang tinggi jika dirasa memiliki nilai yang lebih. Akan tetapi dalam penelitian (Firnandi & Samiono, 2017) menyatakan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen, sebab konsumen tidak mendapat nilai keuntungan atau kepuasan yang diharapkan.

Armstrong (2017) juga menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor salah satunya yaitu kepribadian dimana salah satunya adalah gaya hidup atau *lifestyle*. Gaya hidup sebagai sesuatu yang luas dari aspek lingkungan makro-sosial dan tentunya memiliki efek yang kuat dalam pemilihan keputusan pembelian (Andi & Ali, 2019). Kemudian didukung oleh penelitian (Maulidia & Rachmi, 2019) mengungkapkan bahwa *lifestyle* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian (Nuryanti, 2020) bahwa adanya pengaruh *lifestyle* kepada keputusan pembelian.

Salah satu *smartphone* yang waktu ini banyak digemari oleh masyarakat yaitu *iphone*. *Iphone* berada di jajaran ponsel cerdas yang didesain dan dipasarkan oleh Apple Inc. Peminat produk *smartphone* yang dibuat oleh Apple ini sangatlah banyak, sekalipun produk tersebut belum keluar. Mahasiswa sebagai bagian dari konsumen yang dalam kegiatan sehari-harinya menggunakan *smartphone* sebagai sarana komunikasi dan informasi. Mahasiswa juga seringkali berganti-ganti tipe serta merek *smartphone*, sehingga diklaim tak jarang melakukan keputusan pembelian *smartphone*.

Maka dari itu penulis melakukan observasi awal dengan menyebarkan kuesioner pra penelitian kepada mahasiswa di perguruan tinggi Kota Sukabumi sebagai berikut :

Tabel 1. Kuesioner Pra-Penelitian

No.	Permasalahan	Ya	Tidak
1.	Saat ini saya menggunakan <i>iphone</i> dibandingkan <i>smartphone</i> lain	100%	0%
2.	<i>Iphone</i> memiliki keunggulan paling tinggi dibandingkan <i>smartphone</i> lain	62,5%	37,5%
3.	Saya yakin manfaat yang diberikan <i>iphone</i> dapat membantu segala kebutuhan saya	87,5%	12,5%
4.	Saya selalu memilih merek <i>iphone</i> sebagai <i>smartphone</i> <i>smartphone</i> yang saya gunakan	43,75%	56,25%
5.	Harga <i>iphone</i> sesuai dengan uang saku saya/terjangkau	43,75%	56,25%
6.	Toko/distributor <i>iphone</i> di Kota Sukabumi mudah ditemukan	18,75%	81,25%
7.	Transaksi pembelian <i>iphone</i> sangat mudah dilakukan	75%	25%
8.	Timbul rasa bangga ketika saya menggunakan <i>iphone</i>	75%	25%
9.	<i>Iphone</i> mempunyai daya tahan yang baik	31,25%	68,75%
10.	Menggunakan <i>iphone</i> meningkatkan gaya hidup saya	75%	25%

Sumber: diolah oleh penulis, 2021

Dari tabel kuesioner pra penelitian diatas, dengan 16 responden mahasiswa pengguna *iphone* dari 5 perguruan tinggi di Kota Sukabumi, ditemukan masalah pada keputusan pembelian *iphone* yaitu *iphone* bukan menjadi pilihan utama merek *smartphone* yang biasa digunakan oleh mahasiswa di perguruan tinggi Kota Sukabumi. Diduga hal tersebut disebabkan oleh harga *iphone* yang mahal/tidak ramah dikantong para mahasiswa juga masih minimnya distributor atau toko *iphone* di Kota Sukabumi. Selain itu permasalahan keputusan pembelian *iphone* dapat dilihat pada pertanyaan no 9 mengenai *iphone* diduga disebabkan masih minimnya *perceived value* *iphone* dikalangan mahasiswa di perguruan tinggi Kota Sukabumi. dimana 11 dari 16 responden memilih bahwa *iphone* mempunyai daya tahan yang kurang baik. penelitian ini untuk menguji hubungan antara *perceived value* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *iphone*.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut (Judi, 2017) ialah seni juga ilmu untuk menjalankan fungsi manajerial dimana diantaranya perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian, untuk memberikan produk dengan nilai yang terkandung di dalamnya dari produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif dapat secara efektif memenuhi kebutuhan konsumen dengan terus menyediakan produk dan nilainya.

Perilaku Konsumen

(Saida, 2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan ilmu mengenai bagaimana individu, grup, serta organisasi menentukan, membeli, memakai, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman buat memuaskan kebutuhan dan harapan mereka.

Perceived Value

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *perceived value is a beneficial framework that applies to many conditions and yields wealthy insight*. *Perceived Value* adalah persepsi nilai dari konsumen terhadap suatu produk berkaitan dengan manfaat produk yang didapatkan sesuai dengan pengorbanan yang sudah diberikan pelanggan dimana dalam hal ini yaitu mengeluarkan biaya.

Lifestyle

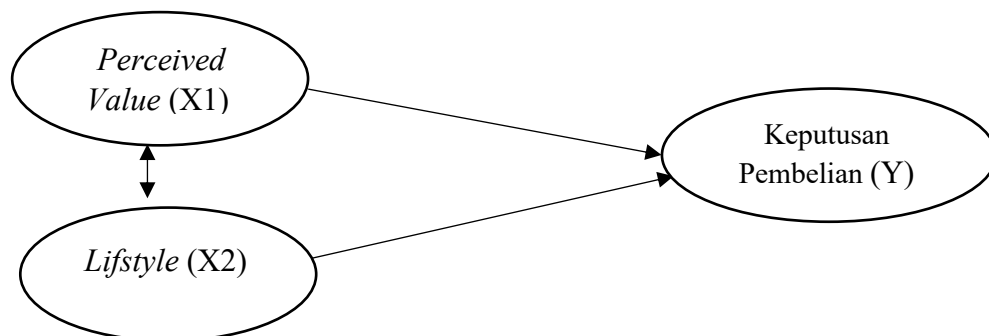
Lifestyle menurut mendez (2013) Lifestyle idea has been successfully use within the subject of marketing conversation to have an affect consumptio styles, thereby it's crucial to apprehend approximately customer behavior and the factors that influence their buying styles to meet their wishes (Rasyid et al., 2017). Gaya hidup atau *lifestyle* merupakan pola seseorang yang diekspresikan dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Keputusan Pembelian

Menurut (Amstrong & Kotler, 2015) *Purchasing Decisison is very last decisison making procedurethat sincerely comes to a decision clients to buy*. Schiffman & Kanuk (2019:122) *Purchase decision is the choice of two alternatives*. keputusan pembelian adalah tahapan konsumen dalam membeli sebuah produk untuk menentukan sebuah keputusan pembelian dalam membeli suatu produk yang akan konsumen konsumsi.

Kerang konseptual

Penelitian ini untuk mengkaji mengenai pengaruh *perceived value*, *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *iphone*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Data, 2022

H1 : terdapat pengaruh positif *perceived value* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *iphone*

H2 : terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap keputusan pembelian produk *iphone*

H3 : terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *iphone*

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan tujuan mengetahui pengaruh ataupun hubungan variabel X dengan variabel Y. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016:53) bahwa penelitian deskriptif digunakan agar dapat diketahui adanya eksistensi keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih tanpa menghasilkan perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Mahasiswa di perguruan tinggi di Kota Sukabumi menjadi populasi penelitian. Dengan rumus Isaac dan Michael mendapat sampel 377 sampel.

Beberapa metode pengumpulan informasi yang mana berdampak langsung terhadap perihal yang dipakai oleh penulis dalam hal mendapatkan data dan informasi dimana diperlukan untuk gambaran umum ini. Wawancara, studi kepustakaan, dan kuesioner yang disebarakan melalui *link google form* digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini.

SPSS versi 25 digunakan untuk analisis data. Data yang diperoleh dikenakan serangkaian analisis untuk memverifikasi validitas dan ketergantungan metode penelitian. Analisis Regresi Linier Berbeda dan Pengujian Hipotesis adalah pengujian penerimaan klasik.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Karena jumlah responden yang dipergunakan dalam menguji validitas 377 orang, maka pada saat nilai didapat ditentukan dengan persamaan:

$$df = n - k = 377 - 2 = 375$$

Valid berarti item yang dipakai dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, Suatu data dapat dikatakan valid jika memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat (Sugiyono 2017 : 121). Koefien korelasi dikatakan valid atau sah jika jumlah skor $r \geq 0,10102$. Pengujian validitas ini menggunakan data dari hasil kuesioner kemudian dihitung memakai *software* SPSS 25. Hasil penghitungan disajikan pada table dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (X1)	PV.1	0,764	Valid
	PV.2	0,667	Valid
	PV.3	0,787	Valid
	PV.4	0,723	Valid
	PV.5	0,697	Valid
	PV.6	0,770	Valid
	PV.7	0,663	Valid
	PV.8	0,744	Valid
<i>Lifestyle</i> (X2)	L.1	0,531	Valid
	L.2	0,804	Valid
	L.3	0,70	Valid
	L.4	0,862	Valid
	L.5	0,717	Valid
	L.6	0,816	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP.1	0,652	Valid
	KP.2	0,669	Valid
	KP.3	0,684	Valid
	KP.4	0,772	Valid
	KP.5	0,738	Valid
	KP.6	0,742	Valid
	KP.7	0,775	Valid
	KP.8	0,676	Valid

Sumber : Hasil Pengujian pada SPSS 25

Posisi pernyataan indikator ditunjukkan pada Tabel 1 dimana variabel *perceived value* (X1), *lifestyle* (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi pearson melebihi nilai dari r tabel sebesar 0,10102. sehingga semua instrumen pernyataan yang dipakai dari masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Realibitas

Uji reliabilitas adalah pengukuran data-data yang diperoleh untuk mengetahui tingkat keakuratan serta konsistensi dan ketetapan data yang digunakan. *Alpa Cronbach* menjadi rumus yang digunakan oleh peneliti. Data akan dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas $\geq 0,60$. Uji reliabilitas dari 377 responden diselesaikan dengan memakai program SPSS 25 dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Realibitas

Variabel	<i>Cronbach Alpa</i>	Keterangan
----------	----------------------	------------

<i>Perceived Value</i> (X1)	0,869	Reliabel
<i>Lifestyle</i> (X2)	0,833	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,854	Reliabel

Sumber : Output Uji SPSS 25

Diketahui dari Tabel 3 diatas data kuesioner yang digunakan seluruh variabel

Berdasarkan tabel hasil pengolahan uji reliabilitas pada data kuesioner diatas dapat *perceived value* (X1), *lifestyle* (X2), dan keputusan pembelian (Y) lebih dari nilai 0,6 *Cronbach Alpha*. Hal tersebut menunjukan bahwa data reliabel dan bisa digunakan untuk kelanjutan penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		377
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,44521703
Most Extreme Differences	Absolute	,044
	Positive	,039
	Negative	-,044
Test Statistic		,044
Asymp. Sig. (2-tailed)		,081 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,455
Point Probability		,000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dari Tabel 4 dapat dilihat hasil pengujian *kolmogorov smirnov* (K-S) skor yang dihasilkan adalah 0,455 dimana nilai probabilitas ini melebihi nilai kekeliruan yaitu 0,05. Sehingga dapat dikatakan berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15,894	1,885		8,431
	PERCEIVED VALUE	,283	,039	,268	7,234
	LIFESTYLE	,648	,037	,650	17,535

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output Uji SPSS 25

$$\hat{Y} = 0,283X_1 + 0,648X_2 + 15,894$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas maka disimpulkan :

1. Nilai konstanta positif menunjukan bahwa tanpa ditambahkan variabel *perceived value* dan *lifestyle* maka variabel keputusan pembelian *iphone* dapat mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 15,894.
2. Apabila *perceived value* mengalami peningkatan atau kenaikan sebesar satu (1) satuan dengan asumsi variabel *lifestyle* tetap maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,283.
3. Apabila *lifestyle* mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar satu (1) satuan dengan asumsi variabel *perceived value* tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,648.

Uji t (parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Coefficients	
	t	Sig.
1.(Constant)	8,431	,000
Perceived Value	7,234	,000
Lifestyle	17,535	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output Uji SPSS 25

1. Sesuai hasil pada tabel diatas variabel *perceived value* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 7,234. Nilai T_{hitung} tersebut dibandingkan dengan T_{tabel} , diperoleh T_{tabel} sebesar 1,966 sehingga nilai T_{hitung} melebihi daripada T_{tabel} dimana nilai T_{hitung} 7,234 > t_{tabel} 1,966 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 > 0,05. Sehingga H_1 diterima, dan terdapat pengaruh yang positif signifikan dari *perceived value* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Melihat Tabel 6 diatas hasil thitung variabel *lifestyle* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 17,535. Nilai T_{hitung} tersebut dibandingkan dengan T_{tabel} , diperoleh t_{tabel} sebesar 1,966 sehingga thitung lebih besar daripada T_{tabel} dimana nilai thitung 17,535 > T_{tabel} 1,966 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 > 0,05. Maka H_a diterima, menjadikan adanya pengaruh yang positif signifikan dari *lifestyle* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12621,002	2	6310,501	528,828	,000 ^b
	Residual	4462,940	374	11,933		
	Total	17083,942	376			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LIFESTYTLE, PERCEIVED VALUE

Sumber: Output Uji SPSS 25

Dari Tabel 7 diatas didapatkan hasil F_{hitung} variabel *perceived value* (X1) dan *lifestyle* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 528,828. Taraf kesalahan 5% atau 0.05 dan pada db pembilang = k dan db penyebut = (n-k-1) = 377-2-1= 374. Nilai F_{hitung} tersebut dibandingkan dengan F_{tabel} diperoleh angka F_{tabel} sebesar 3,019. Dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dimana nilai F_{hitung} 528,828 > F_{tabel} 3,089, maka H_1 diterima. Dapat diartikan bahwa *perceived value* (X1) dan *lifestyle* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,739	,737	3,45442
a. Predictors: (Constant), LIFESTYTL, PERCEIVED VALUE				

Sumber: Output Uji SPSS 25

Dengan ketentuan Apabila nilai dari koefisien mendekati angka nol (0) artinya lemahnya pengaruh variabel bebas (X1) dan (X2) terhadap variabel terikat (Y). Namun apabila koefisien determinasi mendekati angka satu (1) maka berarti kuatnya pengaruh variabel bebas (X1) dan (X2) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa nilai KP=79,96% hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel *perceived value* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat.

Pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian produk *iphone*

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa nilai t-hitung variabel *perceived value* (X1) adalah 7.234 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,966 yang berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}. Ini menjelaskan untuk variabel independen, yaitu *perceived value* (X1) sampai batas tertentu berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa *perceived value* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian personal tunjukkan, dan itu menyiratkan bahwa setiap kenaikan *perceived value* akan mempengaruhi kenaikan dalam keputusan pembelian.

pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *iphone*

dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel *lifestyle* (X2) adalah 17.535 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,966 yang berarti nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel}. Ini menjelaskan untuk variabel independen, yaitu *lifestyle* (X2) sampai batas tertentu berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hipotesis 1 (H2) yang menyatakan bahwa *lifestyle* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut menyiratkan bahwa setiap kenaikan variabel *lifestyle* akan mempengaruhi kenaikan keputusan pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Setelah dilakukannya penelitian dan analisis data seperti yang telah diuraikan oleh penulis pada bab sebelumnya mengenai variabel *perceived value* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *iphone*, sehingga dapat disimpulkan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Sesuai data frekuensi jawaban responden maka dapat diketahui gambaran *perceived value* *iphone* pada mahasiswa di perguruan tinggi di Kota Sukabumi berada pada kategori sangat tinggi. Gambaran kondisi *lifestyle* pada *iphone* berada dalam kategori tinggi dan gambaran keputusan pembelian *iphone* pada mahasiswa di perguruan tinggi di Kota Sukabumi menduduki kategori sangat tinggi.
2. Dari hasil analisis data memperlihatkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan diantara *perceived value* terhadap keputusan pembelian *iphone*, dengan artian setiap kenaikan *perceived value* akan selalu diiringi dengan keputusan pembelian pada *iphone*. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang nyaman ketika digunakan, kualitas yang bagus, merek yang kuat, reputasi produk yang positif, mempunyai daya tahan yang baik, yang memberikan pelayanan yang nyaman.

3. Hasil analisis data menampilkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *iphone*, yang berarti semakin besar *lifestyle* seseorang sehingga semakin tinggi keputusan pembelian *iphone* pada mahasiswa di perguruan tinggi di Kota Sukabumi.

Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan dari penelitian analisis *perceived value* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *iphone* pada mahasiswa di perguruan tinggi di Kota Sukabumi peneliti menuliskan saran sebagai berikut :

1. Untuk Peneliti
Peneliti mempunyai harapan dengan adanya penelitian ini peneliti mendapat wawasan dan ilmu pengetahuan yang dapat difahami mengenai *perceived value*, *lifestyle* dan keputusan pembelian, sehingga dapat bermanfaat dan berguna dimasa kini atau pun nanti. Peneliti juga berharap mendapatkan kritik dan saran yang dapat mendukung peneliti untuk menjadi lebih baik lagi.
2. Bagi Perusahaan
Melihat hasil dari penelitian ini diharapkan perusahaan *Apple* selalu mempertahankan dan tentunya meningkatkan kualitas pada produknya. Sehingga *perceived value* mengenai *iphone* akan positif. Demikian pula dapat selalu meningkatkan fitur-fitur produknya menjadi lebih baik lagi sehingga *iphone* menjadi bagian dari kebutuhan konsumen dalam memenuhi *lifestyle* nya.
3. Bagi Pihak Lain
Pada penelitian ini peneliti menyadari masih banyak sekali keterbatasan, maka dari itu untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan atau meneliti variabel lain juga mengkaji lebih dalam terutamanya yang berkaitan dengan pemasaran.

Daftar Pustaka

- Adityawan, I., & Kusuma, A. (2018). Peran Materialisme Memoderasi Persepsi Nilai dan Consumer Innovativeness terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk *Iphone* di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 248234.
- Armstrong, G., Kotler, P., Thrift, V., Buchwitz, L. A., & Gaudet, D. (2017). *Marketing In Introduction* (C. O'Donnelle (ed.); Sixth Cana). Gary Bannett.
- Andi, R. T., & Ali, M. M. (2019). Analysis of the Influence of Lifestyle on Purchasing Decision for Samsung Produk Products in Jakarta. *European Journal of Business and Management Research*, 4(4). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.4.72>
- Firnandi, A. G., & Samiono, B. E. (2017). *Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Smartphone Lokal Dan Smartphone China Di Wilayah Jadetabek*. 7(1), 1–19.
- Judi, P. D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Kesatu). ALFABETA.
- Kotler, & Keller. (2016b). *Marketing Management* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Maulidia, S. B. R., & Rachmi, A. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Tingkat I-Iv Prodi Div Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun*. 2–5.
- Nuryanti, P. S. & B. I. (2020). Testing the Product Quality, Brand Ambassador, Product Design and Lifestyle against the OPPO Produk Purchasing Decision. . . *International Journal of Seocology*, 1(3), 121–125.
- Prasetyo, S. H., & Suseno, D. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Android Dengan Word Of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi. *Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15, 159–166.

- Rasyid, M. H. Al, Yuliati, L. N., & Maulana, A. (2017). Analysis of lifestyle, innovation products, and marketing mix of product purchase decision hen's instant omelette (case study in pt eco Nature multiindo). *Independent Journal of Management & Production*, 8(2), 519. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v8i2.553>
- Saida, Z. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori & Stra Tegi* (Hamdan (ed.); Pertama). Forum Pemuda Aswaja.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Pembelian Produk *Iphone* (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala*, 3(1), 1–10.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Ummi, R., Asep Muhamad Ramdan, & R. Deni Muhammad Danial. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim. *Sketsa Bisnis*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.35891/jsb.v7i1.2027>