

Menguji Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa UNISKA MAB Banjarmasin)

Abdul Razak

Program Studi Manajemen Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

Erni Alfisah

Program Studi Manajemen Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

Purboyo Purboyo

Program Studi Manajemen Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

Alamat: Jln. Adyaksa No.2 Kayu Tangi Banjarmasin

Korespondensi penulis: mail.purboyo@gmail.com

Abstract. *The purpose of this research study was to examine the effect of lifestyle variables (X1), motivational variables (X2) and price perception variables (X3) on the decision to buy an iPhone among students at the Islamic University of Kalimantan (UNISKA). research method with a quantitative approach, the population considered in the study consisted of Management Study Program students totaling 90 respondents. Data analysis techniques using descriptive statistics, instrumental testing, classical hypothesis testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. This test was carried out using the statistical software SPSS version 26. The results of this study partially indicate that lifestyle variables (X1) do not have a significant influence on purchasing decision variables. Motivation variable (X2) has a significant influence on purchasing decisions. Price perception variable (X3) has a significant influence on purchasing decisions. Based on simultaneous testing of lifestyle variables (X1), motivation (X2) and price perceptions (X3) jointly have a significant effect on the iPhone purchasing decision variable for UNISKA Banjarmasin students.*

Keywords: *Iphone, Lifestyle, Motivation, Perceived Price, Purchase Decision.*

Abstrak. Tujuan dari riset penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel gaya hidup (X1), variabel motivasi (X2) dan variabel persepsi harga (X3) terhadap keputusan membeli iPhone dikalangan mahasiswa Universitas Islam Kalimantan (UNISKA). metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif, Populasi yang dipertimbangkan dalam penelitian terdiri dari mahasiswa Prodi Manajemen berjumlah 90 responden. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, pengujian instrumental, pengujian hipotesis klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan software statistik SPSS versi 26. Hasil penelitian ini sebagian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian. Variabel motivasi (X2) memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Variabel persepsi harga (X3) memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian secara simultan variabel gaya hidup (X1), motivasi (X2) dan persepsi harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian iPhone mahasiswa UNISKA Banjarmasin.

Kata kunci: : Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Motivasi, Persepsi Harga, Iphone

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi komunikasi, terutama dalam bentuk smartphone seperti iPhone, telah memberikan peluang besar bagi perusahaan telekomunikasi. Smartphone menjadi alat komunikasi yang sangat populer, yang digunakan oleh berbagai kalangan untuk berkomunikasi dan menjalankan berbagai aktivitas. Namun, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone, khususnya iPhone, di antaranya adalah

gaya hidup, motivasi, dan persepsi harga. Gaya hidup adalah salah satu faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap jenis dan merek smartphone. Motivasi juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena fitur-fitur dan kemampuan smartphone dapat memotivasi konsumen untuk membeli. Sementara itu, persepsi harga juga menjadi pertimbangan penting, karena konsumen akan mengevaluasi nilai dari harga dan kualitas produk sebelum membeli.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran UNISKA angkatan 2019 di Banjarmasin. Terdapat beberapa temuan menarik, termasuk bahwa beberapa pengguna Android tidak tertarik untuk beralih ke iPhone karena alasan fitur dan harga. Penelitian ini penting karena memberikan wawasan tentang bagaimana perkembangan teknologi dan faktor-faktor psikologis dan sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan pemahaman lebih mendalam tentang preferensi dan motivasi konsumen dalam membeli Iphone di kalangan Mahasiswa.

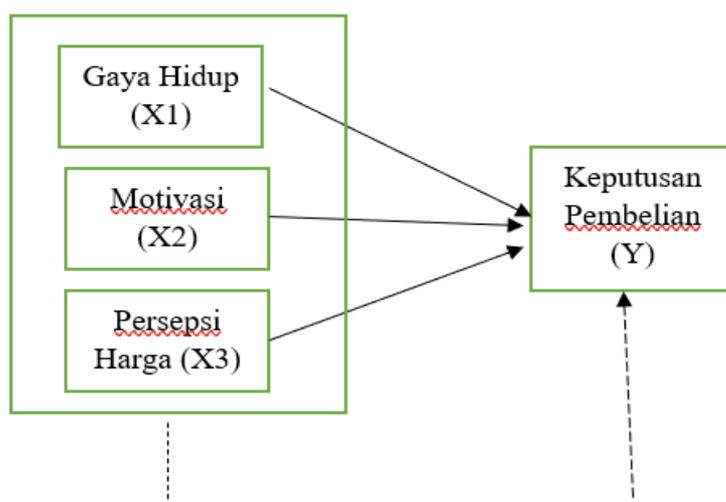
KAJIAN TEORITIS

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Aini, et al, 2022). Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian didukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Somantri & Afrianka, 2020), (Khoirotunnisa, 2022), (Hayuningtrias dkk, 2022), (Dermawan et al., 2021) dan (Halim & Dinaroe, 2019) yang menunjukkan secara parsial dan simultan gaya hidup memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Motivasi termasuk dalam faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai tujuan yang diinginkan (Kotler & Keller, 2016:194). Motivasi yang terdapat dalam diri seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang akan mengarah pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong dengan kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong itulah yang disebut motivasi (Aditya & Hadi, 2019). Hubungan antara motivasi dan keputusan pembelian didukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Illiyin, 2021) dan (Syahril,

2017) yang menunjukkan secara parsial dan simultan motivasi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bermakna bahwasanya keputusan pembelian dapat dibangun melalui persepsi harga yang baik (Tonce & Rangga, 2022:51). Persepsi harga adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi mengenai gambaran yang memiliki arti (Fadhil & Pudjoprastyono, 2022). Hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian didukung oleh jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Mutia & Agam, 2022), (Rumengan et al., 2022), (Purboyo, et, al, 2022) dan (Rommy et al., 2018) yang menunjukkan secara simultan persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk mendapatkan gambaran tentang penelitian ini, penulis menyajikannya dalam bentuk frame yaitu grafik yang berisi arah hubungan antar variabel penelitian dalam kerangka pikir berikut ini.



Gambar 1. Kerangka pikir penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNISKA Jurusan manajemen angkatan 2019 Banjarmasin dengan total responden 90 orang. Pengujian ini dilakukan menggunakan bantuan *Software Statistic SPSS Versi 26*. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan teknik analisis data menggunakan metode analisis statistik deskriptif, uji instrumen, uji Asumsi Klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Validnya item pertanyaan terlihat di uji ini. Hasil uji ini telah menyatakan bahwa nilai Sig. dibawah 0,05, maka semua pertanyaan adalah valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Gaya Hidup (X1)

Correlations

		GH1	GH2	GH3	GH4	TOTAL
GH1	Pearson Correlation	1	.275**	.276**	.208*	.628**
	Sig. (2-tailed)		.009	.008	.050	.000
	N	90	90	90	90	90
GH2	Pearson Correlation	.275**	1	.349**	.421**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.009		.001	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
GH3	Pearson Correlation	.276**	.349**	1	.042	.572**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001		.692	.000
	N	90	90	90	90	90
GH4	Pearson Correlation	.208*	.421**	.042	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.050	.000	.692		.000
	N	90	90	90	90	90
TOTAL	Pearson Correlation	.628**	.749**	.572**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Motivasi (X2)

Correlations

		M1	M2	M3	M4	TOTAL
M1	Pearson Correlation	1	.201	.379**	.127	.632**
	Sig. (2-tailed)		.058	.000	.233	.000
	N	90	90	90	90	90
M2	Pearson Correlation	.201	1	.471**	.230*	.720**
	Sig. (2-tailed)	.058		.000	.029	.000
	N	90	90	90	90	90
M3	Pearson Correlation	.379**	.471**	1	.065	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.541	.000
	N	90	90	90	90	90
M4	Pearson Correlation	.127	.230*	.065	1	.531**
	Sig. (2-tailed)	.233	.029	.541		.000
	N	90	90	90	90	90
TOTAL	Pearson Correlation	.632**	.720**	.751**	.531**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Persepsi Harga (X3)

Correlations

		PH1	PH2	PH3	PH4	TOTAL
PH1	Pearson Correlation	1	.174	.123	.210*	.725**
	Sig. (2-tailed)		.101	.246	.047	.000
	N	90	90	90	90	90
PH2	Pearson Correlation	.174	1	.234*	.231*	.634**
	Sig. (2-tailed)	.101		.026	.028	.000
	N	90	90	90	90	90
PH3	Pearson Correlation	.123	.234*	1	.001	.524**
	Sig. (2-tailed)	.246	.026		.992	.000
	N	90	90	90	90	90
PH4	Pearson Correlation	.210*	.231*	.001	1	.529**
	Sig. (2-tailed)	.047	.028	.992		.000
	N	90	90	90	90	90
TOTAL	Pearson Correlation	.725**	.634**	.524**	.529**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	TOTAL
KP1	Pearson Correlation	1	.183	.272**	.385**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.085	.009	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
KP2	Pearson Correlation	.183	1	.375**	.201	.652**
	Sig. (2-tailed)	.085		.000	.058	.000
	N	90	90	90	90	90
KP3	Pearson Correlation	.272**	.375**	1	.125	.695**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.240	.000
	N	90	90	90	90	90
KP4	Pearson Correlation	.385**	.201	.125	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000	.058	.240		.000
	N	90	90	90	90	90
TOTAL	Pearson Correlation	.710**	.652**	.695**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS, data primer olahan, 2023

2. Uji Reliabilitas.

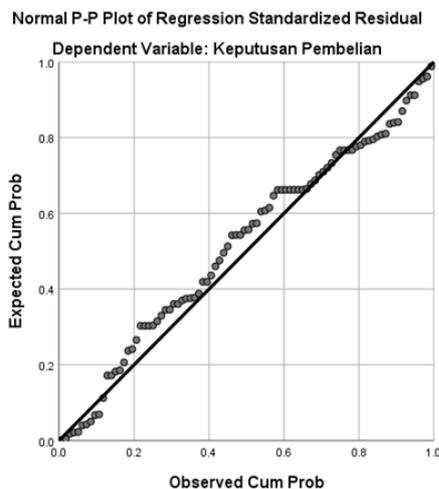
Koesioner dinyatakan reliable apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Maka disimpulkan produk, persepsi harga, gaya hidup, keputusan pembelian tersebut adalah Reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	12.80	2.939	.474	.687
X2	12.68	2.998	.590	.612
X3	12.84	2.831	.511	.663
Y	12.62	3.628	.511	.674

Sumber: Output SPSS, data primer olahan, 2023

3. Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS, data primer olahan, 2023

Menurut imam Ghozali (2011:161) Model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Pada gambar memperlihatkan data yang bergerak mengikuti garis linear diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum data yang digunakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

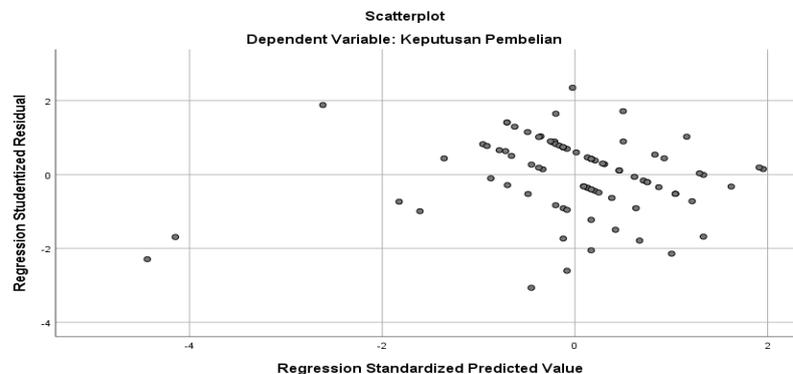
Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.933	1.230			4.009	.000		
	GH (X1)	.051	.072	.068		.698	.487	.554	1.806
	M (X2)	.329	.073	.416		4.522	.000	.629	1.590
	PH (X3)	.382	.073	.431		5.229	.000	.783	1.277

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, data primer olahan, 2023

Menurut Imam Ghazali (2011:107-108) tidak terjadi gejala multikolinieritas, jika nilai tolerance $> 0,100$ dan nilai VIF $< 10,000$. Pada tabel 1. Kesimpulannya gaya hidup, motivasi, dan persepsi harga nilai tolerance yang lebih besar dari 0,100 dan VIF yang lebih kecil dari 10.000 tidak terjadi multikolinieritas.

5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS, data primer olahan, 2023

Menurut Imam Ghazali (2011: 139) tidak terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa titik- titik menyebar secara acak dan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.933	1.230		4.009	.000
GH (X1)	.051	.072	.068	.698	.487
M (X2)	.329	.073	.416	4.522	.000
PH (X3)	.382	.073	.431	5.229	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, data primer olahan, 2023

Menurut Imam Ghozali (2011: 101) jika nilai Sig. < 0,05 maka artinya variabel independe (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent (Y). Berdasarkan uji hasil regresi linear berganda pada tabel di atas adalah :

Nilai konstanta adalah sebesar 4,933 artinya jika variabel gaya hidup (X1), motivasi (X2), dan persepsi harga (X3) nilai 0. maka keputusan pembelian (Y) nilainya 4,933

Koefisien regresi gaya hidup senilai 0,051 artinya apabila variabel gaya hidup ditambah 1 satuan, maka keputusan pembeli bertambah sebesar 0,051 dari nilai Konstanta. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian, semakin naik kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian. Koefisien regresi motivasi senilai 0,329 artinya apabila variabel motivasi ditambah 1 satuan, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,329 dari nilai Konstanta. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara motivasi dengan keputusan pembelian. Koefisien regresi harga senilai 0,382 artinya apabila variabel persepsi harga ditambah 1 satuan, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,382 dari nilai Konstanta. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian.

7. Uji t Parsial

Berdasarkan hasil uji parsial seperti pada tabel 4, diperoleh dengan rumus $df = n-k-1$ atau $90-3-1= 86$ sebesar 1,987. Dengan nilai sebagai berikut: Gaya hidup dengan thitung < ttabel atau $0,698 < 1,987$ dan hasil signifikan $0,487 > 0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Motivasi dengan nilai thitung > ttabel

atau $4,522 > 1,987$ dan hasil signifikan $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,229 > 1,987$ dan hasil signifikan $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan variabel gaya hidup (X_1) tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel motivasi (X_2) dan persepsi harga (X_3) terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

8. Uji F Simultan

Tabel 5. Hasil Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152.701	3	50.900	33.960	.000 ^b
	Residual	128.899	86	1.499		
	Total	281.600	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), PH (X3), M (X2), GH (X1)

Sumber: Output SPSS, data primer olahan, 2023

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:154), jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka artinya variabel independent (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel independent (Y). Rumus mencari $F_{tabel} = (k ; n-k) = (3;90-3) = (3;87) = 2,709$. Berdasarkan tabel 4. di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 33.960. sedangkan F_{tabel} diperoleh dari rumus $F_{tabel} = (k ; n-k)$ atau $(3;90-3)$ atau $(3;87)$ yaitu sebesar 2,709, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $33960 > 2,709$ artinya terdapat pengaruh signifikan gaya hidup, motivasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

9. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Imam Ghozali (2011: 101) jika nilai $Sig. < 0,05$ maka artinya variabel independen(X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen(Y). Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,526. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu gaya hidup, motivasi, dan persepsi harga mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 54,2% sedangkan sisanya sebesar 45,8%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.736 ^a	.542	.526	1.224	1.830

a. Predictors: (Constant), PH (X3), M (X2), GH (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, data primer olahan, 2023

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,526. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu gaya hidup, motivasi, dan persepsi harga mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 54,2% sedangkan sisanya sebesar 45,8%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini,

Pengaruh Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan besarnya nilai thitung yang diperoleh dari uji t adalah 0,698 dengan nilai signifikansi $0,487 > 0,05$ maka hipotesis pertama ditolak, berarti hasil penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini gaya hidup dari segi aktivitas, produk iphone tidak menunjang aktivitas mahasiswa sehari-hari sehingga banyak mahasiswa yang lebih memilih produk smartphone lainnya. Selain itu sebagian konsumen menganggap bahwa produk iphone tidak lebih bagus dari produk smartphone lainnya maka dari itu sebagian konsumen lebih berminat membeli produk smartphone lain yang sejenis dengan kualitas iphone. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis Pertama dalam penelitian ini “ gaya hidup tidak positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk iphone” dinyatakan ditolak.

Pengaruh Motivasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan besarnya nilai thitung yang diperoleh dari uji t adalah 4,522 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis kedua diterima, berarti hasil penelitian ini membuktikan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Motivasi juga berperan penting dalam melakukan keputusan pembelian. Dari segi motivasi,

dibandingkan dengan produk lain iphone lebih banyak diminati karena circa merknya yang sangat populer dikalangan anak muda, hal ini menjadikan sebagian konsumen termotivasi untuk membeli produk iphone untuk membangun kepercayaan dirinya. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis kedua dalam penelitian ini “motivasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk iphone” dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan besarnya nilai thitung yang diperoleh dari uji t adalah 5,229 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis ketiga diterima, berarti hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga sangat berperan penting dalam melakukan keputusan pembelian. Dari segi harga, produk iphone masih bisa bersaing dengan produk smartphone lainnya dan tidak sedikit juga konsumen yang berminat dengan produk iphone dikarenakan kualitas dan fitur yang terdapat pada iphone sangat jarang terdapat di smartphone lainnya. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini “persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk iphone” dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Pengaruh Gaya Hidup (X1), Motivasi (X2), dan Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan besarnya nilai Fhitung yang diperoleh dari uji f adalah 33.960 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis keempat diterima, berarti hasil penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup, motivasi, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga sangat berperan penting dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen menyatakan bahwa faktor gaya hidup, mendorong motivasi, dan mempengaruhi persepsi harga produk iphone yang mampu bersaing dengan fitur dan kualitasnya. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis keempat dalam penelitian ini “gaya hidup, motivasi, dan persepsi harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk iphone” dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh gaya hidup, motivasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian iPhone, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel gaya hidup secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian iPhone.
2. Variabel motivasi secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian iPhone.
3. Variabel persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian iPhone.
4. Variabel variabel gaya hidup, motivasi, dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, sedangkan gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara individu. Namun, ketika digabungkan secara bersama-sama, variabel gaya hidup, motivasi, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone oleh mahasiswa UNISKA jurusan Manajemen Pemasaran angkatan 2019 di Banjarmasin.

Saran yang dapat disampaikan yaitu, diharapkan kepada konsumen untuk mencari informasi mengenai gaya hidup, motivasi dan persepsi harga untuk mendukung pengambilan keputusan dalam suatu pembelian produk. Sebaiknya bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel independent yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti citra merek, promosi, lokasi dan perilaku konsumen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, H., & Hadi, M. (2019). Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Aplikasi Bisnis, Volume:5 Nomor:1*, 1–14.
- Aini, F., Maulidiyah, R., & Firdaus Hi, M. (2022). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 83-90. doi:10.29264/jmmn.v14i1.10638
- Dermawan, E., Baktiono, R. A., & Arif, M. (2021). Lifestyle, Brand Image, Product Attributes and How They Affect on Purchasing Decisions. *IJIEEB (International Journal of Integrated Education, Engineering Business)*, 04(02), 119–127.
- Ghozali, H. I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*.

- Halim, H., & Dinaroe. (2019). The Influence of Money Attitude, Lifestyle, and Personal Values on Purchase Decision of Exclusive Gadgets in Aceh. *Jurnal Of Intrepreneurship and Familly Businnes, Vol. 3 No. 1*, 1–17.
- Hayuningtrias, R., Rizqianti, A., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Di Kalangan Mahasiswa UNSIKA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkkama*, 5(1), 227–236.
- Hoiriyah , Y. U., & Chrismardani, Y. (2021, Juni 2). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura) . *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 115-120.
- Juliana, , & Noval, T. (2019, September 2). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing Acer . *Jurnal Ecodemica*, , 3 . Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Jumeina, R. H. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Vivo (Studi Pada Masyarakat Kota Medan)*.
- Khoirotunnisa, H. (2022). Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 2(1). <https://doi.org/10.36355/jms.v2i1.739>
- Khotimah , K., & Nurtantiono, A. (2021, Juni). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya. *Creative Research Manajement Journal*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing 17e*.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management Global Edition Pearson 15e*.
- Mutia, R. R., & Agam, M. J. (2022). Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Konsumen / Mahasiswa Smartphone Xiaomi Di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Serambi Mekkah). *Jurnal Ekonomi Islam Dan Perbankan Syariah*,2(1),169–184. <https://doi.org/https://doi.org/10.37598/jeips.v2i1,%20Mei.1297>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Stategi Pemasaran*.
- Purboyo, P., Lamsah, L., Zulfikar, R., & Wahyuni, A. (2022). How Environment Knowledge, Social Influences, and Attitude Impact The Millenial Generation’s Purchase Intention in Green Products Through Attitude?. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(4), 1184-1194.
- Pratama, R., & Salim, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. 7(1), 35–51.
- Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021). *Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo. Vol.10 No.1*, 1–10.
- Rommy, A. S. N., Moh, N. B. H. H., & Nur, A. R. Y. N. (2018). Effect of Brand Image and Price Perception on Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81. <https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Cunsumer Behaviour In Era Millennial*.
- Rumengan, G., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitias Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Oppo Di Manado. *Jurnal EMBA*, 10(2), 40–50.

- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perseptif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*.
- Somantri, B., & Afrianka, R. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk IPhone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi)*. 3(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Suryandari (ed.); 2nd ed.).
- Syahril, R. (2017). Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android. *Jurnal Komunikasi*, 3, 2579–329. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jkom.v8i3.3100>
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian (Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk)*.