

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE
(SURVEI PADA PENGGUNA IPHONE DI KARAWANG)**

**THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND PRODUCT ATTRIBUTES ON
PURCHASING DECISIONS IPHONE
(SURVEY ON IPHONE USERS IN KARAWANG)**

Mutiara Agnes Talia¹, Reminta Lumban Batu²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang
email: *mutiaraagnes18@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di Karawang. Populasi yang digunakan di penelitian ini adalah pengguna iPhone di Karawang. Dengan sampel sebanyak 96 responden. Pengumpulan data digunakan menggunakan teknik kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji signifikansi pengaruh simultan dengan uji F, gaya hidup dan atribut produk secara bersama-sama atau simultan, berpengaruh signifikan (secara statistika) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji pengaruh parsial dengan uji t, diketahui seluruh variabel bebas, yakni variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian dipengaruhi koefisien regresi 0.630 dan t hitung $4.733 > 1.98580$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dipengaruhi koefisien regresi 0.656 dan t hitung $5.056 > 1.98580$ dengan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$ jadi dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Berdasarkan uji F gaya hidup dan atribut produk terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada pengguna iPhone di Karawang yang dapat dilihat dari nilai F sebesar $67.1412 > (3.09)$ nilai F hitung $> F$ table atau $67.141 > 3.09$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Atribut Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Lifestyle and Product Attributes on iPhone Smartphone Purchase Decisions in Karawang. The population used in this study were iPhone users in Karawang. With a sample of 96 respondents. Data collection was used using a questionnaire technique. Based on the results of the study, the results of the significance test of the simultaneous effect with the F test, lifestyle and product attributes together or simultaneously, have a significant (statistically) effect on purchasing decisions. Based on the results of the partial effect test with t test, it is known that all independent variables, namely lifestyle variables on purchasing decisions are influenced by regression coefficient 0.630 and t count $4.733 > 1.98580$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. the influence of lifestyle on purchasing decisions is influenced by a regression coefficient of 0.656 and t count $5.056 > 1.98580$ with a significance value of $0.00 < 0.05$ so it can be concluded that product attributes have a significant effect on iPhone purchasing decisions. Based on the F test of lifestyle and product attributes on purchasing decisions, jointly a positive and significant effect on purchasing decisions for iPhone brand smartphones on iPhone users in Karawang which can be seen from the F value of $67.1412 > (3.09)$ F arithmetic value $> F$ table or $67,141 > 3.09$ with a significance level of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Lifestyle, Product Attributes, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Dalam periode mutakhir ini, inovasi diseluruh dunia ini berkembang pesat. Dalam bidang komunikasipun memiliki dampak yang besar terhadap kehidupan manusia. Tidak ada lagi batasan ruang dan waktu membuat setiap pekerjaan

menjadi efisien. alat komunikasi yang semakin berkembang adalah smartphone. *Smartphone* kini bukan hanya digunakan untuk mengirim dan menerima teks dan panggilan saja, kini produsen smartphone saling berlomba dengan meningkatkan

fitur dan kualitas produknya sesuai dengan keinginan konsumen. (Setyanto et al. 2017)

Dalam menentukan melakukan keputusan pembelian, banyak faktor yang melatarbelakanginya baik secara internal maupun eksternal. Factor gaya hidup adalah contohnya. Gaya hidup seseorang dapat memicu seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Dari

sekitar banyak vendor *smartphone* yang ada, iPhone dipilih sebagai objek penelitian karena iPhone adalah salah satu produk *smartphone* dengan harga yang relative mahal dibarengi dengan kualitas dan fiturnya sehingga merek ini dianggap bergengsi. (Nazah, Hartati, and Siambaton 2017)

Tabel 1. Brand Value

Name	Brand Value	Brand Value	Brand Value	Brand Value
	2017 (USD M)	2018 (USD M)	2019 (USD M)	2020 (USD M)
Amazon	220,791	181,905	150,811	106,396
Google	159,722	142,755	120,911	109,470
Apple	140,524	153,634	146,311	107,141
Microsoft	117,072	119,595	81,163	76,265
Samsung Group	94,494	91,282	92,289	66,218
ICBC	80,791	79,823	59,189	47,832
Facebook	79,804	83,202	89,684	61,998
Walmart	77,520	67,867	61,480	62,211
Ping An	69,041	57,626	32,609	22,273
Huawei	65,084	62,278	38,046	25,230

Sumber : brandirectory.com

Berdasarkan tabel 1, iPhone lebih unggul brand valuenya dibandingkan dengan competitor yang memproduksi alat komunikasi seperti *smartphone*. Banyaknya permintaan dari

konsumen, di Indonesia terdapat beberapa produsen memproduksi *smartphone* antara lain Samsung, iPhone, Vivo, Oppo, Xiaomi dan sebagainya.

Tabel 2. Jumlah Pengguna Ponsel di Indonesia berdasarkan Merek

Merek Smartphone	2018 Q4	2019 Q4	2020 Q3
Samsung	18.80%	18.80%	22.70%
Huawei	16.20%	15.20%	14.60%
Xiaomi	6.70%	8.90%	13.10%
Apple	18.30%	19.90%	11.80%
Vivo	6.90%	7.70%	8.90%
Others	33.00%	29.50%	29.00%
Total	100%	100%	100%

Sumber : International Data Corporation

Dilihat dari tabel 2, pengguna *smartphone* iPhone kalah dari Samsung. Dilansir dalam IDC mengapa Samsung memiliki pengguna terbesar yaitu karena Samsung memiliki strategi pemasaran dengan cara kampanye besar-besaran secara besar dan konsisten di toko ritel.

Berbagai merek *smartphone* dengan spesifikasi dan harga yang bervariasi terus

berkembang di masyarakat. Salah satu *smartphone* yang selalu menunjukkan perkembangannya adalah iPhone yang diproduksi oleh Apple Inc. Sejak membuat model 2G saat pertama kali dikenalkan yakni di tahun 2007, iPhone terus melakukan pengembangan produk agar terus update sesuai dengan perkembangan zaman. iPhone merupakan *smartphone* berbasis iOS yang

memiliki sejumlah keunggulan yang membuatnya tetap digemari meskipun harganya relatif mahal dibandingkan smartphone merek lain. (Padmanty and Handayani 2017)

Produk yang memiliki atribut produk menarik, tentu akan menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Atribut produk pada akhirnya akan memberikan hasil positif berupa manfaat pada konsumen. Karena itulah atribut produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang tertarik terhadap suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Swastha dan Handoko (2013:15), pengertian pengambilan keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. (Serdar 2019)

Keputusan penggunaan dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi di antaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli Philip dan Kotler (2009:202). Dengan memiliki smartphone yang memiliki prestise yang tinggi, seperti iPhone, mereka akan memiliki status sosial yang tinggi di kalangan mahasiswa itu sendiri. Sedangkan, produk iPhone itu sendiri belum tentu menunjang kebutuhan mereka dalam sehari-hari. (Putra 2019)

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian tertarik untuk meneliti terkait

pengaruh Gaya Hidup dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek iPhone.

KAJIAN TEORITIS

Gaya Hidup

Kotler dan Keller (2012:192), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

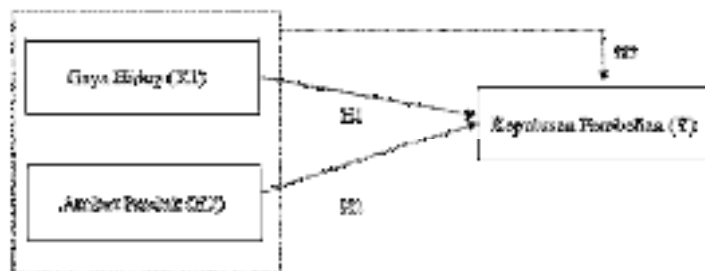
Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2014:543) menjelaskan Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Peter dan Oslon (2013:163), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya

Pada penelitian ini peneliti membuat kerangka konseptual yang dimaksudkan agar penelitian ini lebih sistematis dan terarah. Berikut kerangka konseptual pada rancangan penelitian ini.



Penjelasan:

Pengaruh secara parsial = —————>
 Pengaruh secara simultan = - - - - ->

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif yang memiliki arti sebagai sebuah proses menemukan wawasan yang memakai informasi dalam wujud digital sebagai selaku pelengkap untuk menganalisis data mengenai apa yang diketahui. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan destriptif dan verifikasi.

Menurut Sugiono (2017), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang

terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna iPhone di Karawang yang tidak diketahui jumlahnya.

Menurut Sugiyono (2017), Sampel dalah bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi tersebut. karena populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka dapat menggunakan rumus Cochran dalam Suliyanto (2017) maka :

- a = tingkat kesalahan (a=5%)
- e = presensi (10%)
- q = 1-p

$p = 0,5$
 $q = 1-0,5$
 maka :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa sampel yang akan digunakan adalah 96.04 dibulatkan menjadi 96 responden.

Metode pengujian yang menggunakan prosedur pengujian teknik nonprobabilily sampling adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah metode pengambilan contoh dengan membatasi syarat tertentu. Kriteria yang dipilih adalah seseorang yang pernah atau sedang

menggunakan iPhone dan berdomisili di Karawang.

Sumber data pada penelitian ini yaitu berasal dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang sebarakan secara online melalui google form. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini berasal dari buku dan website. Maka teknik pengumpulan data menggunakan angket pertanyaan atau pertanyaan berupa kuesioner.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji linier berganda serta uji hipotesis dengan menggunakan software IBM SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini adalah 36 yang terdiri dari 9 pernyataan dari variabel gaya hidup (X1) 9 pertanyaan, atribut produk (X2) 12 pertanyaan dan keputusan pembelian (X3) 15 pertanyaan. Berikut adalah hasil analisis deskriptif dari responden.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	32	33.3	33.3	33.3
Valid Wanita	64	66.7	66.7	100
Total	96	100	100	

Sumber : Data Primer 2021

Berdasarkan tabel 3, responden yang lebih mendominasi adalah wanita. Hal ini dilatarbelakangi oleh kemungkinan wanita lebih senang menggunakan iPhone karena fitur iPhone menarik minatnya. Terutama kejernihan kamera

yang menunjang untuk selfie atau membuat konten lainnya untuk dibagikan disosial media mereka. Sebaiknya pria cenderung memilih smartphone yang memiliki kapasitas penyimpanan yang besar untuk menunjang dalam bermain game online.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Internet	33	34.4	34.4	34.4
Valid Teman/Keluarga	63	65.6	65.6	100
Total	96	100	100	

Sumber : Data Primer 2021

Berdasarkan tabel 4, karakteristik berdasarkan informasi produk dari 96 responden memperoleh informasi mengenai iPhone dari teman/keluarga lebih dominan karena

teman/keluarga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Uji Validitas

Uji validitas instrument menggunakan rumus Pearson. Kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk responden 96

orang diperoleh derajat kebebasan $96-2=94$ dan nilai signifikansi 0.05 sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0.2006. agar dinyatakan valid, koefisien korelasi item total harus > 0.2006 .

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Nomor Soal	r hitung	r tabel	Hasil
Gaya Hidup (X1)	1	0.635	0.2006	valid
	2	0.642	0.2006	valid
	3	0.637	0.2006	valid
	4	0.723	0.2006	valid
	5	0.417	0.2006	valid
	6	0.672	0.2006	valid
	7	0.557	0.2006	valid
	8	0.515	0.2006	valid
	9	0.574	0.2006	valid
Atribut Produk (X2)	10	0.489	0.2006	valid
	11	0.677	0.2006	valid
	12	0.611	0.2006	valid
	13	0.65	0.2006	valid
	14	0.489	0.2006	valid
	15	0.639	0.2006	valid
	16	0.602	0.2006	valid
	17	0.585	0.2006	valid
	18	0.603	0.2006	valid
	19	0.448	0.2006	valid
	20	0.591	0.2006	valid
	21	0.675	0.2006	valid
Keputusan Pembelian (Y)	22	0.529	0.2006	valid
	23	0.711	0.2006	valid
	24	0.635	0.2006	valid
	25	0.67	0.2006	valid
	26	0.616	0.2006	valid
	27	0.571	0.2006	valid
	28	0.67	0.2006	valid
	29	0.677	0.2006	valid
	30	0.668	0.2006	valid
	31	0.729	0.2006	valid
	32	0.607	0.2006	valid
	33	0.723	0.2006	valid
	34	0.792	0.2006	valid
	35	0.708	0.2006	valid
	36	0.675	0.2006	valid

Sumber : Data Primer 2021

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa setiap butir pertanyaan kuesioner menunjukkan bahwa nilai $r_{tabel} > r_{hitung}$. Hal ini menunjukkan dari total sebanyak 36 item pertanyaan valid dan tidak ada pertanyaan yang tidak valid.

Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha pada tingkat signifikansi 5% atau 0.05. Variabel dinyatakan valid apabila nilai Cronbach's Alpha > 0.06 .

Tabel 6. Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.752	37

Sumber : Data Primer 2021

Berdasarkan tabel uji reabilitas, nilai Cronbach's Alpha 0.752. $0.752 > 0.06$, maka item pertanyaan pada setiap variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau distribusi mendekati distribusi normal. Uji normalitas dapat diketahui dengan menganalisis dengan melihat histogram dan grafik normal pp plot.

Hasil Uji Normalitas dengan histogram dimana grafik histogram membentuk kurva yang seimbang dan tidak melenceng ke kanan atau ke kiri. Sehingga variabel berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas dengan Grafik, Penyebaran titik disekitar sumbu diagonal. Maka distribusi atau penyebaran variabel normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
1	(Constant)	5.449	4.848		1.124	0.264		
	GAYA HIDUP	0.63	0.133	0.41	4.733	0	0.586	1.705
	ATRIBUT PRODUK	0.656	0.13	0.438	5.056	0	0.586	1.705

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

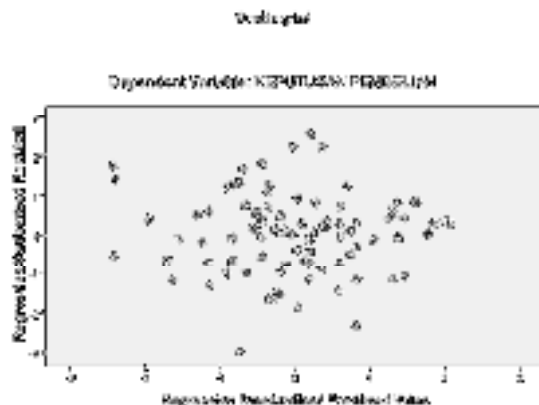
Sumber : Data Primer 2021

Pada tabel 8, model regresi tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen. Karena gaya hidup (X1) sebesar 0.586 dan nilai VIF sebesar 1.705. nilai toleran atribut produk (X2) adalah 0.586 dan nilai VIF 1.705. maka nilai toleran setiap variabel independen > 0.1 dan nilai VIF < 10 sehingga tidak ada gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dilakukan guna menganalisis apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians menggunakan pendekatan Scatter Plot. Jika varians dari residual menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas dan sebaliknya.

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas Pendekatan Scatter Plot



Sumber : Data Primer 2021

Pada gambar diatas varians dari residual menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Yaitu gaya hidup dan atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Analisis Persaman Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.449	4.848		1.124	0.264
	GAYA HIDUP	0.63	0.133	0.41	4.733	0
	ATRIBUT PRODUK	0.656	0.13	0.438	5.056	0

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer 2021

Berdasarkan output SPSS, maka diperoleh persamaan :

$$Y = 5.449 + 0.630 (X1) + 0.065 (X2)$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Gaya Hidup
- X2 = Atribut Produk

Persamaan regresi di atas menunjukkan hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas secara parsial dan simultan. Sehingga kesimpulannya sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta 5.449 maka jika tidak terjadi perubahan variabel gaya hidup dan atribut produk sehingga keputusan

- pembelian pada pengguna iPhone di Karawang sebesar 5.449.
- b. Nilai koefisien regresi gaya hidup 0.630. maka jika variabel gaya hidup meningkat 1 % dengan asumsi variabel atribut produk dan konstanta adalah 0. Maka keputusan pembelian iPhone di Karawang meningkat sebesar 0.630%. jadi, gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien regresi atribut produk 0.656 maka jika variabel atribut produk meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel atribut produk adalah 0. Maka keputusan pembelian iPhone di Karawang meningkat sebesar 0.656%. jadi, atribut

produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

model yang digunakan sudah tepat maka pengaruh secara bersama, dengan nilai f tabel = $f(k;n-k)$, $F = (2;96-2)$, f tabel = $(2;94) = 3.09$ dengan toleransi kesalahan 5%.

Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan sig nilai F hitung $>$ F tabel maka

Tabel 11. Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6310.8	2	3155.4	67.141	.000 ^a
	Residual	4370.69	93	46.997		
	Total	10681.5	95			

a. Predictors: (Constant), ATRIBUT PRODUK, GAYA HIDUP

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer 2021

Pada tabel di atas, nilai F hitung = 67.141 dan F tabel 3.09 maka F Hitung $>$ F Tabel atau 67.141 $>$ 3.09 dan nilai sig 0.000 $<$ 0.05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah variabel gaya hidup dan atribut produk

berepengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

Uji T ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan nilai toleransi 5%.

Tabel 12. Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.449	4.848		1.124	0.264		
	GAYA HIDUP	0.63	0.133	0.41	4.733	0	0.586	1.705
	ATRIBUT PRODUK	0.656	0.13	0.438	5.056	0	0.586	1.705

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primes 2021

Perhatikan tabel di atas dengan memperhatikan garis, bagian t dan sig. dapat diperjelas sebagai berikut :

- a. Pengaruh Variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian
 Nilai sig Gaya hidup 0.000 $<$ 0.05 Dan nilai t table = $t(\alpha/2;n-k-1) = t(0.05/2; 96-2-1) = (0.025; 93) = 1.98580$. Berarti nilai t hitung lebih besar dari t table (4.733 $>$ 1.98580) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Maka hipotesis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

- b. Pengaruh Variabel Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian
 Nilai sig Gaya hidup 0.000 $<$ 0.05. Dan nilai t table = $t(\alpha/2;n-k-1) = t(0.05/2; 96-2-1) = (0.025; 93) = 1.98580$ Berarti nilai t hitung lebih besar dari t table (5.056 $>$ 1.98580) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Maka hipotesis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

kelompok referensi, factor social dan lainnya sehingga dapat lebih memahami dan mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Karakteristik dari jenis kelamin responden penelitian berjenis kelamin pria sebanyak 32 orang atau 33.3%, sedangkan jumlah yang berjenis kelamin wanita sebanyak 64 orang atau 66.7%. Sedangkan berdasarkan informasi produk iPhone diperoleh sebanyak 33 atau 34.4% responden mengetahui informasi produk dari internet. Sedangkan 63 responden atau 65.6% mengetahui informasi produk dari teman/keluarga.

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis secara parsial pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dipengaruhi koefisien regresi 0.630 dan t hitung $4.733 > 1.98580$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. jadi dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, sehingga hipotesis pertama terbukti.

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis secara parsial pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dipengaruhi koefisien regresi 0.656 dan t hitung $5.056 > 1.98580$ dengan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$ jadi dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, sehingga hipotesis pertama terbukti.

Berdasarkan uji F gaya hidup dan atribut produk terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada pengguna iPhone di Karawang yang dapat dilihat dari nilai F sebesar $67.1412 >$ sebesar (3.09) nilai F hitung $> F$ table atau $67.141 > 3.09$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.

Implikasi dari penelitian ini adalah iPhone harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Apple diharapkan agar dapat memberikan fitur yang lebih baik terutama yang digunakan untuk mengupdate berita, sehingga konsumen dapat secara maksimal menggunakan iPhone untuk kebutuhan gaya hidup konsumen yang haus akan berita-berita yang terjadi disekitar lingkungan konsumen ataupun dunia. Kemudian, Apple diharapkan agar lebih memperhatikan harga yakni harga yang ditawarkan sebaiknya sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen sehingga keterjangkauan konsumen untuk membeli produk iPhone memang sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen..

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat memasukkan factor-faktor lain seperti

DAFTAR PUSTAKA

- Nazah, Inna Sifatun, Tuti Hartati, and Ernita Siambaton. 2017. "PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE." *Epigram*. doi: 10.32722/epi.v14i1.958.
- Padmantlyo, Sri, and Lilis Tri Handayani. 2017. "Pengaruh Atribut Produk, Gaya Hidup, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Surakarta." *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Putra, Febri Anggara. 2019. "PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN iPhone (Studi Pada Konsumen iPhone Di Universitas Brawijaya)." *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Serdar, Didem. 2019. "PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK IPHONE." *Sustainability (Switzerland)*.
- Setyanto, LE, Z. Arifin, S. Sunarti- Jurnal, and Undefined 2017. 2017. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone Pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi." *Administrasibisnis.Studentjournal.Ub ...*