



PERAN *LIFESTYLE* MEMEDIASI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE OLEH GENERASI Z

Kadek Risma Ayuningsih Dewi¹ Komang Agus Satria Pramudana²

Abstract

Keywords:

Price;
Lifestyle;
Purchase Decision

The purchase decision is action taken by consumers to buy a product after making selection or evaluation of one of several alternatives or choices and after that doing concrete follow-up, namely purchasing the product that has been selected. iPhone as one of the well-known smartphone brands in the Indonesian market in facing competition must be able to develop and innovate to determine an effective strategy. The purpose of the study was to examine the role of lifestyle as a variable that mediates the effect of price on purchasing decisions for iPhone products in Denpasar with 120 respondents who have used iPhone products. Data was collected through the distribution of questionnaires. The analysis technique used is path analysis. Based on the results, lifestyle significantly mediates the relationship between price and purchasing decisions. Setting a high price and being seen as prestigious will result in a higher lifestyle, thereby increasing purchasing decisions. In this study, it can be explained that the iPhone has a high price followed by a high respondent's lifestyle and very high purchasing decisions for the iPhone. results indicate that lifestyle is positively and significantly able to mediate price on purchasing decisions on iPhone products in Denpasar.

Kata Kunci:

Harga;
Gaya Hidup;
Keputusan Pembelian

Abstrak

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melakukan seleksi atau evaluasi terhadap salah satu dari beberapa alternatif atau pilihan dan setelah itu melakukan tindak lanjut yang konkrit yaitu membeli produk yang telah dipilih. iPhone sebagai salah satu merek smartphone ternama di pasar Indonesia dalam menghadapi persaingan harus mampu berkembang dan berinovasi untuk menentukan strategi yang efektif. Tujuan penelitian untuk menguji peran gaya hidup sebagai variabel yang memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Denpasar dengan 120 responden yang pernah menggunakan produk iPhone. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian, gaya hidup secara signifikan memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Menetapkan harga yang tinggi dan dipandang prestisius akan menghasilkan gaya hidup yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa iPhone memiliki harga yang tinggi diikuti dengan gaya hidup responden yang tinggi dan keputusan pembelian iPhone yang sangat tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup secara positif dan signifikan mampu memediasi harga terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Denpasar.

Koresponding:

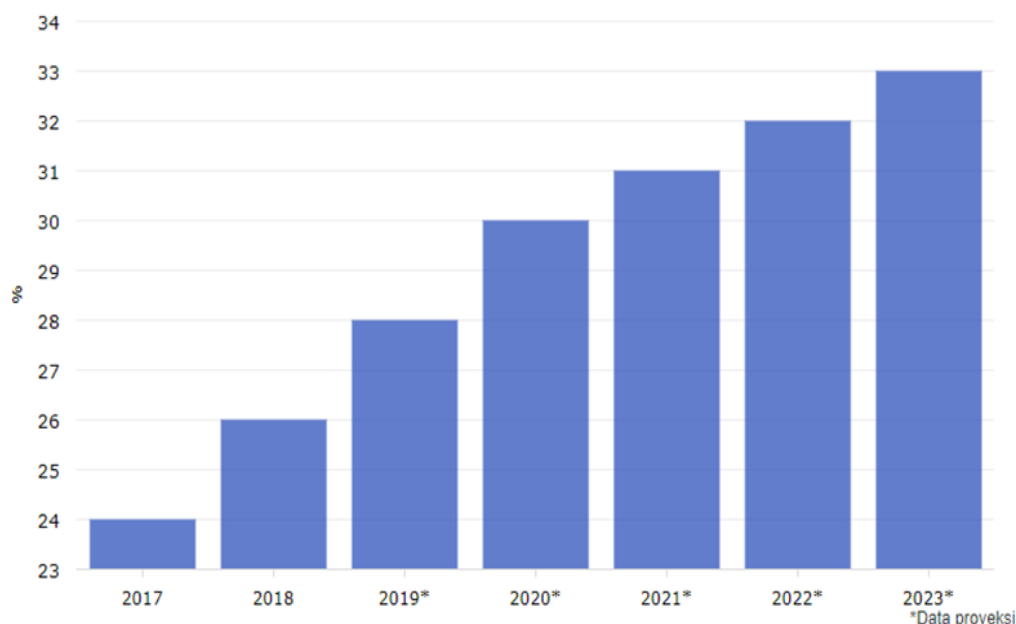
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
rismaayuningsih02@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi perkembangan teknologi semakin berkembang terutama pada perangkat komunikasi seperti telepon seluler. Kini, telepon seluler telah menjadi kebutuhan penting bagi manusia dalam melakukan suatu kegiatan. Ditambah dengan adanya wabah COVID-19 telepon seluler tentunya sangat memudahkan manusia dalam setiap kegiatan, mulai dari bisnis, pendidikan, rumah tangga, dan sebagainya. Telepon seluler yang awalnya hanya dapat digunakan untuk menelepon, mengirim, dan menerima pesan saja, saat ini sudah dapat digunakan untuk *browsing*, berbelanja *online*, *push E-mail*, dan *mobile banking*. Perkembangan tersebut membuat telepon seluler disebut sebagai telepon pintar atau *smartphone*. Kemajuan teknologi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk *smartphone* yang kompetitif di pasar. Perusahaan mengeluarkan banyak jenis *smartphone* dengan merek dan spesifikasi yang berbeda (Sari & Saputra, 2021). Penggunaan *smartphone* tentunya semakin meningkat dari tahun ke tahun, termasuk di Indonesia.

Pertumbuhan Penetrasi Smartphone di Indonesia

Sumber : Statista, 2019



Sumber: Nafi (2019)

Gambar 1. Pertumbuhan Penetrasi Smartphone di Indonesia

Berdasarkan data tersebut, pengguna *smartphone* diproyeksikan mencapai 30% dari total penduduk di Indonesia pada tahun 2020, meningkat 2% dari tahun 2019, dan diprediksikan akan terus mengalami peningkatan hingga 4 (empat) tahun kedepan dengan perkiraan mencapai sekitar 33% dari total penduduk di Indonesia. Meningkatnya penggunaan *smartphone* sekaligus menjadi peluang bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar khususnya di Indonesia.

Salah satu merek *smartphone* terkenal yang beredar di pasar Indonesia yaitu *iPhone*, yang merupakan produk keluaran dari perusahaan *Apple*. Di Indonesia sendiri produk ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Peminat produk *iPhone* sangatlah banyak, bahkan sekalipun sebelum produk tersebut diluncurkan (Somantri et al., 2020). Hal tersebut terjadi karena *iPhone* mampu memberikan beberapa kelebihan dibandingkan kompetitor lainnya. *iPhone* menggunakan sistem operasi tersendiri yaitu *iPhone Operation Symbian (IOS)*. Sistem tersebutlah yang merupakan pembeda dari pada *smartphone* lain yang biasanya menggunakan *Android* atau *Windows*. Selain itu *iPhone* juga memiliki kamera yang berkualitas bagus untuk menangkap gambar dengan jernih dan

jelas. Seiring berkembangnya teknologi banyak kompetitor yang sudah mampu menyaingi produk *iPhone* dengan berbagai macam kelebihanannya. Hal tersebut terbukti bahwa posisi *iPhone* berhasil disalip oleh *smartphone* asal China yaitu *Xiaomi* dalam pengiriman *smartphone* ke pasar global di kuartal II 2021.

Tabel 1.
Pengiriman Smartphone di Seluruh Dunia

Vendor	Share	Growth
<i>Samsung</i>	19%	+15%
<i>Xiaomi</i>	17%	+83%
<i>iPhone</i>	14%	+1%

Sumber: Permana (2021)

Pada Tabel 1 terlihat produk *iPhone* berada di peringkat ketiga, yang meraih pangsa pasar sebesar 14%. *iPhone* tertinggal jauh dan berhasil dikalahkan oleh merek *Samsung* dan *Xiaomi*. Hal tersebut terjadi karena *smartphone* lain mampu memberikan harga yang jauh lebih murah dengan kualitas yang tidak kalah premium. Produk *Xiaomi* sendiri, mampu memberikan harga sekitar 40% sampai 75% lebih murah

Tabel 2.
Top Brand for Teens Tahun 2017-2020

Merek <i>Smartphone</i>	<i>Top Brand Index</i>			
	2017	2018	2019	2020
<i>Samsung</i>	38,2%	43,50%	46,1%	46,0%
<i>iPhone</i>	15,0%	13,81%	9,6%	9,1%
<i>Xiaomi</i>	7,8%	13,05%	11,4%	11,6%

Sumber: Permana (2021)

Pada Tabel 1.2 merek *iPhone* mengalami penurunan *Top Brand Index* setiap tahun. Dari tahun 2017 yang berhasil mencapai 15%, selanjutnya menurun di tahun 2018 menjadi 13,81%. Lalu menurun lagi menjadi 9,6% pada tahun 2019, dan terakhir di tahun 2020 mengalami penurunan kembali menjadi 9,1%.

Tidak hanya itu saja, penjualan *iPhone* juga mengalami penurunan. Pada tahun 2018 menunjukkan bahwa *iPhone* kebingungan untuk menjual produknya. Dimana pada tahun 2018 ini penjualan *iPhone* mengalami penurunan di setiap kuartalnya. Hal tersebut juga terjadi pada tahun 2019 kuartal 1, dimana *iPhone* hanya mampu menjual 44,569 ribu unit di seluruh dunia. Kemudian mengalami penurunan kembali pada 1Q20 yaitu *iPhone* hanya menjual sebanyak 40,920 ribu unit di seluruh dunia. Penurunan penjualan *iPhone* dapat terjadi karena beberapa alasan yaitu tanggal rilis *iPhone* dalam menampilkan seri terbarunya terlalu cepat, dimana hal tersebut dapat menyebabkan munculnya pesaing atau kompetitor yang akan menawarkan harga yang lebih terjangkau sehingga membuat para konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah (Susanto & Cahyono, 2021). Saat ini banyak sekali produk *iPhone refurbished* beredar salah satunya di kota Denpasar. *iPhone refurbished* ini merupakan barang bekas hasil *claim* garansi ataupun mengalami kecacatan *software* atau *hardware* yang kemudian diperbaiki dan kembali dipasarkan dengan harga yang lebih murah (Callizta dan Hasbi, 2020). Di provinsi Bali sendiri telah terjadi penyeludupan sebanyak 229 *iPhone* bekas yang berhasil diamankan oleh pihak Bea Cukai. Peristiwa ini dilakukan oleh turis asal China tepatnya di Bandara Internasional Ngurah Rai. Melihat gambaran tersebut, permasalahan yang dimiliki oleh produk *iPhone* harus segera ditangani. *iPhone* terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk berkualitas dan canggih yang dapat memenuhi

kebutuhan masyarakat modern saat ini (Mulyati & Jaya, 2020). Pemahaman tersebutlah yang nantinya akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen untuk membentuk preferensi antara beberapa merek dan membeli merek mana yang paling disukai. Tahap dimana pembeli menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Dalam keputusan pembelian akan tergantung pada banyak faktor, dimana faktor tersebut nantinya akan mempengaruhi pikiran konsumen untuk membeli atau tidak membeli (Sunaryo & Sudiro, 2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, mulai dari persaingan perusahaan sejenis, gaya hidup, faktor ekonomi dan faktor sosial. Proses pengambilan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pemasaran seperti produk, harga, distribusi dan promosi (Ayuningsih & Maftukhah, 2020).

Pra survei dilakukan kepada 20 responden Generasi Z terkait keputusan pembelian produk *iPhone* di Kota Denpasar. Pra survei disebar secara *online* menggunakan *google form*. Responden ini diambil untuk mengetahui permasalahan- permasalahan apa yang terjadi di lapangan serta memperkuat fenomena-fenomena yang akan diteliti. Pra survei juga dilakukan untuk mengetahui apakah konsumen masih melakukan pembelian jika produk *iPhone* dijual dengan harga yang tinggi.

Tabel 3.
Hasil Pra Survei

Pertanyaan	Presentase	
	Ya	Tidak
Apakah produk <i>iPhone</i> dipasarkan dengan harga yang tinggi?	70%	30%
Apakah dengan menggunakan produk <i>iPhone</i> akan lebih terlihat mengikuti <i>trend</i> masa kini?	85%	15%
Apakah Anda akan rela menghabiskan uang hanya untuk membeli produk <i>iPhone</i> ?	65%	35%
Apakah Anda memutuskan membeli produk <i>iPhone</i> karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan?	55%	45%

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 70% responden menyetujui bahwa *iPhone* memiliki harga yang tinggi, 85% responden menggunakan produk *iPhone* karena agar terlihat mengikuti trend dan 65% responden rela menghabiskan uangnya hanya untuk membeli produk *iPhone*. Terakhir, 55% responden membeli produk *iPhone* karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dan 45% menjawab tidak. Faktor harga menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian produk *iPhone*.

Penetapan harga yang tidak sesuai dalam suatu produk akan mengakibatkan penjualan suatu produk tidak maksimal. Dalam pengambilan keputusan, harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, karena konsumen mengharapkan uang yang mereka keluarkan sebanding dengan apa yang mereka terima. Harga merupakan salah satu variabel dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi daya tarik dan minat beli pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan serta mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat harus sesuai dan didasarkan dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk itu sendiri. Penetapan harga dikatakan sebagai alat strategi kunci untuk menciptakan dan menetapkan nilai pelanggan. Harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya (Syafii & Fathoni, 2021). Produk *iPhone* memiliki harga yang bervariasi mulai dari belasan juta bahkan puluhan juta. Konsumen yang ingin memperoleh produk *iPhone* perlu mengeluarkan uang yang banyak atau dapat dikatakan lebih mahal daripada produk serupa merek lain. Hal tersebut tentu saja akan mempengaruhi keputusan pembelian karena produk pesaing mampu memberikan harga

yang lebih murah. Nasution et al. (2020) menemukan hasil bahwa secara parsial harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana untuk melakukan suatu keputusan biasanya konsumen akan membandingkan harga produk yang akan dibelinya dengan produk lain. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka besar kemungkinan konsumen akan mengambil keputusan pembelian. Dengan memberikan harga yang tergolong murah dan terjangkau akan membuat persepsi masyarakat baik terhadap suatu produk, hal tersebut tentunya akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Berbeda dengan Listighfaroh (2019) dimana harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya jika harga terlampaui murah perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.

Ditemukan hasil penelitian yang tidak selaras maka memerlukan solusi dengan menambahkan variabel pemediasi. Variabel pemediasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *lifestyle*. *Lifestyle* sendiri digunakan sebagai variabel pemediasi karena gaya hidup sering dijadikan sebagai motivasi dasar dan pedoman dalam keputusan pembelian (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Alasan ini juga didukung dari hasil pra survei yang telah dilakukan bahwa Generasi Z di kota Denpasar memiliki gaya hidup yang tinggi. Telah dibuktikan dari hasil responden yang menyetujui bahwa dengan menggunakan produk *iPhone* akan terlihat lebih mengikuti *trend* selain itu juga Generasi Z akan rela menghabiskan uangnya hanya untuk membeli produk *iPhone*. Konsumen yang memiliki gaya hidup yang tinggi cenderung berpola konsumsi yang tinggi yaitu mengkonsumsi produk yang tidak melihat dari harga, maka dari itu seberapa tinggi harga yang ditetapkan oleh suatu produk tidak akan menjadi suatu permasalahan. Menurut Muslim (2018) menemukan hasil yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup, dimana masyarakat rela mengeluarkan uang untuk mendapatkan hal tertentu. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayuningsih & Toandi (2018) yang menyatakan bahwa harga dan *lifestyle* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana penetapan harga suatu produk harus menyesuaikan dengan gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen.

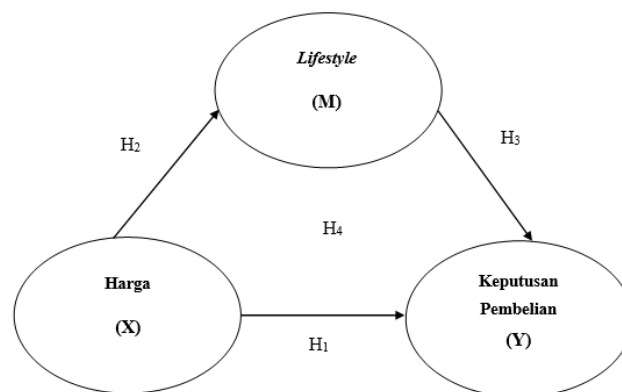
Memperhatikan faktor gaya hidup, dimana *lifestyle* berpengaruh terhadap kepribadian dari seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada suatu produk yang akan dibelinya. *Lifestyle* adalah cara seseorang mengekspresikan suatu yang ingin ditunjukkan kepada banyak orang saat ini, *brand* dianggap penting untuk menunjang gaya hidup untuk memperlihatkan status sosial dari seseorang. *Lifestyle* merupakan perilaku sehari-hari seseorang dalam memenuhi kebutuhannya dengan mengkonsumsi suatu produk berdasarkan minat, aktivitas, dan pendapatnya. Secara umum biasanya *lifestyle* menggambarkan bagaimana seseorang menggunakan suatu produk, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya untuk mendapatkan produk. Keinginan seseorang untuk mengaktualisasikan dirinya melalui penggunaan barang-barang dengan *brand* terkenal sudah menjadi sebuah *lifestyle*. Gaya hidup memiliki keterkaitan dengan membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk membentuk *image* dibutuhkan simbol-simbol tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya. Simbol yang dimaksud adalah jenis benda yang dimilikinya dan yang lebih pentingnya lagi adalah mereknya (Tarigan et al., 2020).

Penelitian mengenai *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan sebelumnya, yaitu oleh Amirullah & Astuti (2021) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *lifestyle* sebagai salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dikarenakan konsumen *iPhone* memiliki minat untuk dapat memiliki *iPhone* karena berkaitan dengan kegiatannya, baik untuk berbisnis atau pekerjaan maupun untuk kepentingan berkomunikasi. Selain itu keputusan pembelian *iPhone* juga dikarenakan, dengan memiliki produk *iPhone* maka akan terpenuhi keinginan untuk memiliki *brand* ternama dengan

kualitas terbaik. Sejalan dengan hal tersebut Agustina (2020) juga menyatakan pendapat yang sama bahwa *lifestyle* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar khususnya pada Generasi Z. Kota Denpasar dipilih karena merupakan pusat pemerintahan dan perekonomian Provinsi Bali yang mobilitas masyarakatnya terbilang tinggi sehingga membutuhkan sarana komunikasi yang lebih baik seperti *smartphone* untuk menunjang pekerjaan dan aktivitas lainnya. *iPhone* merupakan salah satu sarana komunikasi yang mampu merubah gaya hidup masyarakat di Kota Denpasar. Kepemilikan *iPhone* sudah dianggap sebagai gaya hidup *modern* dan mewah terutama dikalangan menengah ke atas, hal tersebut terjadi karena *iPhone* menjual produknya dengan harga yang sangat fantastis, walaupun demikian masih banyak masyarakat yang tetap membeli *smartphone* tersebut untuk memenuhi gaya hidup. Selain itu juga disebabkan oleh gaya hidup yang sudah banyak dipengaruhi oleh budaya asing yang secara tidak langsung mempengaruhi perilaku masyarakat Kota Denpasar.

Berbicara mengenai alat komunikasi tentunya tidak akan terlepas dari Generasi Z. Generasi Z disebut sebagai “*the future digital natives*” yang merupakan generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan sebuah ketergantungan yang besar pada teknologi digital. Generasi Z menganggap bahwa *mobile* harus didahulukan. Generasi Z pada saat ini diperkirakan berusia 8 hingga 23 tahun (Santoso & Triwijayati, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zis et al. (2021) mengatakan bahwa dibandingkan dengan Generasi Milenial, Generasi Z lebih cepat merespons perangkat digital. Tanpa belajar dan diajari pun, Generasi Z bisa memainkannya. Perusahaan pialang Piper Jaffaray melakukan *survey* kepada Generasi Z dua kali dalam setahun yang dilakukan setiap enam bulan sekali. *Survey* ini bertujuan untuk mengetahui kondisi pasar terkini yang diminati para remaja, yang menghasilkan data dimana 83 dari responden menggunakan perangkat *iPhone*. Beberapa anak muda juga mengatakan bahwa saat ini jika ingin disukai orang lain, harus memiliki *iPhone* dan bahkan jika ada beberapa remaja yang tidak menggunakan *iPhone* akan dikucilkan. Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini tertuang dalam gambar berikut :



Gambar 2.
Kerangka Konseptual

Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk di benak konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelian, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk dan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan (Febrianti et al., 2021). Harga yang lebih tinggi menunjukkan tingkat pengorbanan yang lebih tinggi, yang dapat menyebabkan berkurangnya kesediaan untuk membayar. Namun, harga sering digunakan oleh konsumen untuk menyimpulkan kualitas produk (Wen et al., 2021). Semakin tinggi harga yang ditetapkan maka akan membuat produk tersebut memiliki suatu keunikan serta mampu

memberikan banyak manfaat. Hal tersebutlah yang nantinya akan mendorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Faritzal et al. (2021) menemukan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena harga yang ditawarkan dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen dan juga kualitas produk yang diperoleh konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ujang (2021) yang menemukan hasil bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, apabila harga produk di suatu tempat sesuai dengan produk yang akan diterima, maka konsumen akan memutuskan membeli produk di tempat tersebut. Dari penilaian tersebut maka harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam menentukan harga dalam suatu produk harus mempertimbangkan gaya hidup konsumen. Penetapan harga yang tinggi akan memberikan persepsi kualitas yang baik dan dipandang bergengsi hal tersebut tentunya akan mengakibatkan gaya hidup menjadi lebih tinggi. Bahkan beberapa konsumen rela membeli produk *brand* dari luar negeri yang memiliki harga tinggi demi mempertahankan gengsi dan gaya hidupnya . Gaya hidup selalu berkaitan dengan upaya untuk membuat diri eksis dalam cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Gaya hidup tidak benar-benar dibutuhkan seseorang, namun hanya sekedar tidak mau kalah dengan yang lain sehingga berlomba-lomba mengikuti tren dan mendapatkan pengakuan sosial. Harga yang tinggi bukanlah menjadi masalah ketika seseorang memiliki gaya hidup yang tinggi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lomboan et al. (2020) yang menemukan hasil bahwa harga dan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif, dimana dalam menetapkan harga kualitas produk merupakan pilar utama. Suatu produk mampu menempatkan posisi sebagai sebuah *brand* premium jika tidak hanya mengandalkan kualitas yang unik tetapi juga kenyamanan konsumen.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *lifestyle*

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan perilaku seseorang dalam kehidupansehari-hari. Faktor utama pembentukan gaya hidup adalah demografi (usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, jenis kelamin) serta psikografis. Gaya hidup masyarakat semakin berkembang mengikuti perubahan zaman yang mengacu dan bergerak kepada modernitas. Modernitas dapat dijadikan acuan untuk mengarah pada kemajuan di setiap sektor yang ada, seperti teknologi, ekonomi, sosial, sampai pola pikir dan tingkah laku konsumen. Kehidupan modern saat ini juga akan mempengaruhi gaya hidup yang semakin tinggi sehingga akan mempengaruhi pola konsumsi mereka (Solihin et al., 2021). Konsumen dengan gaya hidup yang berfokus mencari kesenangan dan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya seringkali menggunakan kriteria emosional daripada logika dalam mengambil keputusan pembelian (Ittaqullah et al., 2020). Semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin banyak pula seseorang tertarik untuk membeli *smartphone* sehingga gaya hidup akan berubah menjadi suatu kebutuhan (Abdilla & Agus, 2020). Gaya hidup *modern* mempengaruhi banyak orang untuk menggunakan *smartphone*, mengingat komunikasi saat ini adalah hal yang sangat dibutuhkan setiap orang, dengan mengetahui gaya hidup konsumen maka pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup konsumen (Suhaily et al., 2020).

H3 : *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup berasal dari bidang psikologi dan sosiologi, yang mengacu pada cara hidup seseorang, dan telah digunakan untuk meneliti pola kehidupan dan mobilitas kelas sosial yang berbeda (Halim & Dinaroe, 2019). Menurut Herawaty et al. (2019) *lifestyle* sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang mereka. Uang yang nantinya ditukarkan dengan suatu barang sering didefinisikan sebagai harga. Menurut Dyatmika & Firdaus (2021) harga merupakan jumlah nominal uang yang diperlukan untuk menukar berbagai barang dan jasa, dimana hasilnya setara dengan benda

berupa barang dan layanan. Semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi harga yang diberikan tidak akan menjadi suatu permasalahan, konsumen rela mengeluarkan uangnya demi mendapatkan suatu produk yang mereka senangi walaupun memiliki harga yang cukup tinggi. Dalam penelitian Muslim (2018) menemukan pengaruh mediasi dari gaya hidup antara harga dengan keputusan pembelian. Penelitian tersebut memberikan hasil yang positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap harga, harga terhadap keputusan pembelian, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penetapan harga yang tinggi konsumen mengharapkan kualitas yang lebih baik, seorang konsumen rela mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan suatu hal tertentu. Semakin tinggi gaya hidup konsumen ketika mengeluarkan sejumlah pendapatannya untuk menikmati atau menggunakan suatu produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

H4 : *Lifestyle* memediasi secara signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis berupa *path analysis* (analisis jalur) dan uji sobel yang bertujuan untuk mengetahui peran *lifestyle* memediasi harga terhadap keputusan pembelian produk *iPhone* di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yang merupakan kabupaten/kota Provinsi Bali, hal tersebut menjadikan pusat kegiatan pemerintahan, ekonomi, sosial, maupun politik terletak di Kota Denpasar. Sebagai pusat dari berbagai macam kegiatan, membuat segala sesuatunya sangat cepat berkembang di Kota Denpasar. Berdasarkan hal tersebut maka Kota Denpasar dijadikan sebagai lokasi penelitian dengan kondisi penduduk Kota Denpasar yang padat, dan heterogen, serta cenderung memiliki gaya hidup yang konsumtif.

Harga bukan hanya sekedar angka yang tertera pada label atau pada kemasan, tetapi harga memiliki banyak bentuk dan fungsi. *iPhone* menetapkan harga produknya lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Dimana, harga yang diberikan produk *iPhone* ini bervariasi mulai dari 5 juta hingga 20 juta. Penetapan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya, mampu membuat produk *iPhone* menunjukkan keunikan yang dimilikinya. *iPhone* menciptakan suatu ciri khas yang berbeda dari *smartphone* lainnya yaitu terdapat di operasi sistemnya. *iPhone* dimodifikasi dengan menciptakan *operating system* sendiri dengan alasan perangkat yang diproduksi akan bekerja sangat maksimal, dan tidak hanya itu keunggulan sistem operasi ini hanya dapat digunakan oleh mereka yang mempunyai produk *iPhone*. Sistem operasi yang dimiliki *iPhone* ini juga sangat mengikuti kemajuan teknologi yang mampu menguasai berbagai operasi sistem lain dan hal tersebut tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk *iPhone*. Menurut Pandey et al. (2021) terdapat 4 (empat) indikator harga, yaitu *Price affordability* (keterjangkauan harga), *The price suitability to the product quality* (kesesuaian harga dengan kualitas produk), *Price competitiveness* (daya saing harga), *The price suitability* (kesesuaian harga dengan manfaat produk)

Gaya hidup, penampilan merupakan segalanya dengan menggunakan produk yang kekinian dan terbaru menjadikan masyarakat lebih percaya diri dan bangga. *iPhone* adalah produk yang memiliki harga yang cukup mahal dan mewah dikelasnya, oleh karena itu banyak konsumen yang ingin memiliki produk *iPhone* ini agar terlihat lebih *highclass*. Dalam hal ini terlihat bahwa konsumen yang membeli produk *iPhone* atas dasar keinginan bukan kebutuhan. Keputusan pembelian produk *iPhone* bukan lagi kebutuhan untuk mempermudah berkomunikasi, dan juga bukan untuk mempermudah aktivitas mereka sehari-hari tetapi lebih kepada tuntutan mencari simbol serta identitas diri mereka. Menurut Samutachak et al. (2021) terdapat 3 (tiga) indikator dalam pengukuran *lifestyle* yang sering disingkat AIO, yaitu *Activities* (Aktivitas), *Interest* (Minat), *Opinion* (Opini)

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah melakukan seleksi atau evaluasi terhadap salah satu dari beberapa alternatif atau pilihan dan setelah itu melakukan tindak lanjut yang konkrit yaitu pembelian terhadap produk yang telah dipilih. Dalam penelitian ini keputusan pembelian produk *iPhone* dilatar belakangi dari *lifestyle* dan harga. Berdasarkan hal tersebut, keputusan pembelian akan muncul apabila seorang konsumen ingin memiliki produk *iPhone* didasarkan dengan keinginannya untuk memiliki produk-produk dengan *brand* mewah serta harga tinggi yang menunjukkan produk tersebut unik. Menurut Wahyuni & Praninta (2021) terdapat 5 (lima) indikator dalam konsep keputusan pembelian, yaitu *Problem recognition* (pengenalan masalah), *Information research* (pencarian informasi), *Evaluation of alternative* (evaluasi alternatif), *Purchase decision* (keputusan pembelian), *Post purchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang bertempat tinggal di Kota Denpasar yang merupakan pengguna produk *iPhone*. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya (*infinite*). Metode penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini Berdomisili di Kota Denpasar, Generasi Z yang berusia 15-23 tahun., Sudah pernah menggunakan produk *iPhone*. Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah 12, maka diperoleh ukuran sampelnya pada 60 hingga 120 ($5 \times 12 = 60$ dan $10 \times 12 = 120$). Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti memilih angka 120 orang sebagai responden. Pengumpulan data akan dilakukan dengan menyebarkan kuisioner. Kuisioner disebar secara *online* melalui *google form* kepada generasi Z di Kota Denpasar yang sudah pernah menggunakan produk *iPhone*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skalalikert*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur yang dikenal dengan analisis jalur dan uji sobel (*sobel test*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat 3 (tiga) karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pekerjaan responden.

Tabel 4.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	52	43.3
		Perempuan	68	56.7
		Total	120	100
2	Tingkat Pendidikan	SMA	41	34.2
		Diploma	34	28.3
		S1	45	37.5
		Total	120	100
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	79	65.8
		Pegawai Swasta	16	13.3
		Wiraswasta	9	7.5
		Pegawai Negeri	2	1.7
		Lain-lain	14	11.7
		Total	120	100

Sumber: Data Diolah, 2021

Data pada Tabel 4 menunjukkan karakteristik responden, dimana karakteristik pertama adalah jenis kelamin dengan jenis kelamin laki-laki yakni 52 orang atau 43,3 persen dan responden dengan jenis kelamin perempuan yakni 68 orang atau 56,7 persen. Ini berarti responden didominasi oleh perempuan, dengan kata lain produk *smartphone iPhone* di Kota Denpasar lebih banyak diminati oleh perempuan. Karakteristik kedua yaitu tingkat pendidikan, responden dengan pendidikan terakhir S1 yakni 45 orang atau 37,5 persen lebih mendominasi diantara yang lainnya, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir diploma yang paling sedikit yakni 34 orang atau 28,3 persen. Artinya sebagian besar responden yang mengisi penelitian ini sedang menempuh pendidikan S1. Karakteristik ketiga yaitu pekerjaan, responden dengan status pelajar atau mahasiswa yakni 79 orang atau 65,8 persen paling mendominasi diantara pekerjaan yang lainnya, sedangkan responden dengan pekerjaan pegawai negeri yang paling sedikit yakni hanya 2 orang atau 1,7 persen. Artinya sebagian besar responden yang mengisi penelitian ini masih menyandang status pelajar atau mahasiswa, selaras dengan usia responden yang dicari yaitu maksimal 23 tahun.

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Pearson Correlation
Harga(X)	X.1	0,811
	X.2	0,744
	X.3	0,685
	X.4	0,649
Lifestyle (M)	M.1	0,883
	M.2	0,719
	M.3	0,838
Keputusan pembelian(Y)	Y.1	0,834
	Y.2	0,555
	Y.3	0,733
	Y.4	0,584
	Y.5	0,666

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil uji validitas menunjukkan butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian ini telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha
X (Harga)	0,693
M (Lifestyle)	0,748
Y (Keputusan pembelian)	0,701

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas menunjukkan pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel serta dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Harga

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
	STS	TS	N	S	SS		
Saya merasa produk <i>iPhone</i> memiliki harga yang terjangkau	1	11	47	41	20	3.57	Tinggi
Saya merasa produk <i>iPhone</i> memiliki kualitas yang sebanding dengan harga yang diberikan	0	2	23	64	31	4.03	Tinggi
Saya merasa harga produk <i>iPhone</i> memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaingnya	0	5	46	48	21	3.71	Tinggi
Saya merasa produk <i>iPhone</i> mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan	0	3	35	51	31	3.92	Tinggi
Rata-rata Skor Variabel Harga						3.80	Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2021

Distribusi jawaban responden terhadap harga dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,03 pada pernyataan “Saya merasa produk *iPhone* memiliki kualitas yang sebanding dengan harga yang diberikan” artinya konsumen merasa kualitas yang dimiliki produk *iPhone* sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan. Nilai rata-rata terendah sebesar 3,57 pada pernyataan “Saya merasa produk *iPhone* memiliki harga yang terjangkau” artinya masih terdapat konsumen yang merasa penetapan harga produk *iPhone* cukup tinggi sehingga tidak dapat dijangkau oleh beberapa konsumen. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel harga sebesar 3,80 termasuk dalam kategori tinggi, artinya secara keseluruhan responden merasa penetapan harga *iPhone* sesuai dengan persepsi konsumen.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Lifestyle

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
	STS	TS	N	S	SS		
Saya rela menghabiskan uang hanya untuk membeli produk <i>iPhone</i>	0	5	25	59	31	3.97	Tinggi
Saya merasa senang ketika membeli produk <i>iPhone</i>	0	1	12	56	51	4.31	Sangat Tinggi
Saya membeli produk <i>iPhone</i> untuk memenuhi gaya hidup	0	1	17	64	38	4.16	Tinggi
Rata-rata Skor Variabel Lifestyle						4,14	Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2021

Distribusi jawaban responden terhadap *lifestyle* dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,31 pada pernyataan “Saya merasa senang ketika membeli produk *iPhone*” artinya konsumen memiliki perilaku yang positif ketika akan melakukan pembelian produk *iPhone*. Nilai rata-rata terendah sebesar 3,97 pada pernyataan “Saya rela menghabiskan uang hanya untuk membeli produk *iPhone*” artinya masih terdapat konsumen yang menyimpan uangnya untuk membeli produk yang lain. Jumlah

nilai rata-rata untuk variabel *lifestyle* sebesar 4,14 termasuk dalam kategori tinggi, artinya secara keseluruhan responden merasa memiliki gaya hidup yang tinggi ketika menggunakan produk *iPhone*.

Tabel 9.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Keputusan pembelian

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
	STS	TS	N	S	SS		
Saya merasa kebutuhan komunikasi dan aksesoris pendukung dapat terpenuhi jika membeli produk <i>iPhone</i>	0	0	12	54	54	4.35	SangatTinggi
Saya langsung memilih produk <i>iPhone</i> daripada produk dari merek lain	0	0	18	72	30	4.10	Tinggi
Saya merasa produk <i>iPhone</i> paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan Saya	0	1	13	63	43	4.23	SangatTinggi
Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat ketika membeli produk <i>iPhone</i> karena memiliki banyak kelebihan	0	1	15	73	31	4.12	Tinggi
Saya akan membeli produk <i>iPhone</i> lagi, ketika sudah menggunakannya	0	4	12	56	48	4.23	SangatTinggi
Rata-rata Skor Variabel Keputusan pembelian						4,20	SangatTinggi

Sumber: Data Diolah, 2021

Distribusi jawaban responden terhadap keputusan pembelian dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,35 pada pernyataan “Saya merasa kebutuhan komunikasi dan aksesoris pendukung dapat terpenuhi jika membeli produk *iPhone*” artinya bahwa pilihan konsumen dalam membeli produk *iPhone* mampu memenuhi kebutuhan dalam berkomunikasi serta fitur-fitur lainnya. Nilai rata-rata terendah sebesar 4,10 pada pernyataan “Saya langsung memilih produk *iPhone* daripada produk dari merek lain” artinya masih terdapat beberapa konsumen yang memiliki pilihan lain untuk jenis *smartphone*. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel keputusan pembelian sebesar 4,20 termasuk dalam kategori tinggi, artinya bahwa secara keseluruhan responden memiliki keputusan yang tinggi dalam melakukan pembelian untuk produk *iPhone*.

Tabel 10.
Hasil Uji Normalitas

	Asymp. Sig. (2-tailed)
Model 1	0,200
Model 2	0,200

Sumber: Data Diolah, 2021

Koefisien *Asymp.Sig (2-tailed)* model 1 sebesar 0,200 dan koefisien *Asymp.Sig (2-tailed)* model 2 sebesar 0,200 sedangkan tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05, disimpulkan bahwa model struktur ini telah berdistribusi normal

Tabel 11.
Hasil Uji Multikolenieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	0.626	1.597
Lifestyle	0.626	1.597

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel harga dan *lifestyle* yaitu sebesar 0,626 > 0,10 dan nilai VIF masing-masing sebesar 1,597 < 10,00. Disimpulkan bahwa model tersebut tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 12.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel	Sig.t
Model 1	Harga	0,052
Model 2	Harga	0,072
	<i>Lifestyle</i>	0,135

Sumber: Data Diolah, 2021

Tabel 12 dapat dilihat nilai Sig. variabel harga pada model 1 sebesar 0,052, nilai Sig. variabel harga dan *lifestyle* pada model 2 sebesar 0,072 dan 0,135 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model diatas dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 13.
Hasil Analisis Jalur pada Struktural 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.753	0.807		7.127	0.000
	Harga	0.439	0.052	0.611	8.394	0.000
Dependent Variable: <i>Lifestyle</i>						
R square: 0,374						
Sig.F: 0,000						

Sumber: Data Diolah, 2021

Variabel harga memiliki koefisien sebesar 0,611 yang berarti harga memiliki pengaruh positif terhadap *lifestyle*. Hal tersebut juga dapat berarti jika penetapan harga yang tinggi akan memberikan persepsi kualitas yang baik dan dipandang bergengsi maka mengakibatkan *lifestyle* konsumen yang menggunakan produk *iPhone* menjadi lebih tinggi serta mengalami peningkatan sebesar 0,611 atau 61,1 persen.

Tabel 14.
Hasil Analisis Jalur pada Atruktural 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.343	1.167		6.294	.000
	Harga	.208	.080	.204	2.602	.010
	<i>Lifestyle</i>	.847	.111	.598	7.611	.000
Dependent Variable: Keputusan pembelian						
R Square: 0,548						
Sig.F: 0,000						

Sumber: Data Diolah, 2021

Variabel harga memiliki koefisien sebesar 0,204 yang berarti harga memiliki pengaruh positif terhadap *lifestyle* pada produk *iPhone* di kota Denpasar. Hal tersebut juga dapat berarti penetapan harga yang tinggi akan sebanding dengan kualitas atau manfaat yang akan didapat oleh konsumen, maka akan membuat suatu produk memiliki persepsi kualitas yang baik dan berkelas yang nantinya akan membuat produk *iPhone* mengalami peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,204 atau 20,4 persen. Pada variabel *lifestyle* memiliki koefisien sebesar 0,598 yang berarti *lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *iPhone* di kota Denpasar. Hal tersebut juga dapat berarti jika semakin tinggi *lifestyle* seseorang, maka keputusan pembelian produk *iPhone* akan mengalami peningkatan sebesar 0,598 atau 59,8 persen.

Berdasarkan model struktural 1 dan struktural 2, maka perhitungan nilai *standard* eror adalah sebagai berikut :

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,374} = 0,791$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,548} = 0,672$$

Perhitungan koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$R^2_m = 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2 = 1 - (0,791)^2 - (0,672)^2 = 0,718$$

Koefisien determinasi total sebesar 0,718 mempunyai arti bahwa sebesar 71,8 persen variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan *lifestyle*, sedangkan sisanya sebesar 28,2 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak

Uji Sobel

$$Z = \frac{0,611 \cdot 0,598}{\sqrt{(0,598^2 \cdot 0,052^2) + (0,611^2 \cdot 0,111^2) + (0,052^2 \cdot 0,111^2)}} = 4,882$$

Kemudian nilai VAF dapat dihitung dengan $(b \times c) / (a + b \times c)$ pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,204, pengaruh tidak langsung untuk harga terhadap keputusan pembelian dengan *lifestyle* sebagai variabel mediasi adalah sebesar 0,611, jadi nilai VAF $(0,611) / (0,204 + 0,611)$ yang didapatkan adalah 0,75 atau sebesar 75 persen. Nilai VAF lebih kecil dari 80 persen, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial, maka dapat disimpulkan untuk efek mediasi yang dihasilkan untuk *lifestyle* memediasi harga terhadap keputusan pembelian adalah memediasi secara parsial

Besarnya pengaruh harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,204 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,010 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,010 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi penetapan harga maka akan menunjukkan produk tersebut memiliki keunikan sehingga nantinya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa produk *iPhone* memiliki kesesuaian harga yang tinggi diikuti dengan keputusan pembelian responden yang sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil skor rata-rata jawaban responden pada variabel harga sebesar 3,80 termasuk dalam kategori tinggi dan rata-rata skor jawaban variabel keputusan pembelian sebesar 4,20 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini mendukung penelitian Ujang (2021) yang menemukan hasil bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Besarnya pengaruh harga (X) terhadap *lifestyle* (M) adalah sebesar 0,611 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *lifestyle*. Artinya penetapan harga yang tinggi akan dipandang bergengsi sehingga akan mengakibatkan gaya hidup menjadi lebih tinggi. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa produk *iPhone* memiliki harga yang tinggi diikuti

dengan *lifestyle* responden yang tinggi pula. Hal ini dibuktikan dengan hasil skor rata-rata jawaban responden pada variabel harga sebesar 3,80 termasuk dalam kategori tinggi dan rata-rata skor jawaban variabel *lifestyle* sebesar 4,14 termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini mendukung penelitian Lomboan et al. (2020) yang menemukan hasil bahwa harga dan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif, dimana dalam menetapkan harga kualitas produk merupakan pilar utama.

Besarnya pengaruh *lifestyle* (M) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,598 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan meningkatkan keputusan pembelian mereka terhadap *smartphone iPhone*. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa responden memiliki gaya hidup yang tinggi dan diikuti oleh keputusan pembelian *iPhone* yang sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil skor rata-rata jawaban responden pada variabel *lifestyle* sebesar 4,14 termasuk dalam kategori tinggi dan rata-rata skor jawaban variabel keputusan pembelian 4,20 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Somantri et al (2020) yang menyatakan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *lifestyle*, maka semakin tinggi pula *purchase decision* produk *smartphone* merek *Apple*.

Berdasarkan hasil uji sobel menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 4,882 > 1,96$ yang berarti variabel *lifestyle* secara signifikan memediasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti penetapan harga yang tinggi dan dipandang bergengsi akan mengakibatkan gaya hidup menjadi lebih tinggi sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa *iPhone* memiliki harga yang tinggi diikuti dengan gaya hidup responden yang tinggi dan keputusan pembelian terhadap *iPhone* yang sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil skor rata-rata jawaban responden pada variabel harga sebesar 3,80 termasuk dalam kategori tinggi, rata-rata skor jawaban variabel *lifestyle* sebesar 4,14 termasuk dalam kategori tinggi, dan rata-rata skor jawaban variabel keputusan pembelian sebesar 4,20 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muslim (2018) yang menemukan pengaruh mediasi dari gaya hidup antara harga dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penetapan harga yang tinggi konsumen mengharapkan kualitas yang lebih baik, seorang konsumen rela mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan suatu hal tertentu. Semakin tinggi gaya hidup konsumen ketika mengeluarkan sejumlah pendapatannya untuk menikmati atau menggunakan suatu produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini memunculkan implikasi praktis bagi *smartphone iPhone* dan perusahaan lain agar dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi pembelajaran. Penelitian ini telah diusulkan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun demikian masih terdapat keterbatasan. Jumlah responden hanya 120 orang dan hanya membahas mengenai persepsi konsumen di Kota Denpasar mengenai *smartphone iPhone* sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir pada lingkungan perusahaan lain. Terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di luar model yang dijelaskan di dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh masing-masing variabel, maka dapat ditarik kesimpulan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi penetapan harga yang diberikan maka akan mencerminkan produk tersebut memiliki keunikan sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *lifestyle*. Artinya penetapan harga

yang tinggi akan dipandang bergengsi sehingga akan mengakibatkan gaya hidup menjadi lebih tinggi. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan meningkatkan keputusan pembelian mereka terhadap *smartphone iPhone*. *Lifestyle* secara signifikan memediasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti penetapan harga yang tinggi dan dipandang bergengsi akan mengakibatkan gaya hidup menjadi lebih tinggi sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil jawaban responden, nilai terendah variabel harga terdapat pada indikator “Saya merasa produk *iPhone* memiliki harga yang terjangkau”. Hal tersebut dapat menjadi acuan bagi *seller iPhone* di Kota Denpasar untuk menjangkau atau melakukan promosi kepada kelompok masyarakat yang memiliki gaya hidup tinggi dan sudah memiliki penghasilan yang cukup untuk membeli produk *iPhone*. Nilai terendah variabel *lifestyle* terdapat pada indikator “Saya rela menghabiskan uang hanya untuk membeli produk *iPhone*”. Hal tersebut dapat menjadi acuan bagi *seller iPhone* untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan berupaya untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap *smartphone* dengan membeli produk *iPhone*. Nilai terendah variabel keputusan pembelian terdapat pada indikator “Saya langsung memilih produk *iPhone* daripada produk dari merek lain”. Hal tersebut dapat menjadi acuan bagi *iPhone* untuk terus berinovasi dalam menyediakan fitur-fitur terbaru dan memenuhi kebutuhan pengguna agar *iPhone* tetap unggul dibandingkan *smartphone* merek lain. *iPhone* juga harus mampu menjelaskan keunggulan-keunggulan produknya, yang dapat dilakukan melalui promosi sehingga konsumen yang berencana akan membeli *smartphone* akan memilih *iPhone* sebagai pilihan utama mereka. Bagi peneliti berikutnya, perlu dipertimbangkan untuk meneliti variabel – variabel, faktor-faktor, dan indikator lain diluar harga dan *lifestyle* untuk mengetahui keputusan pembelian. Seperti variabel *brand image*, *brand awareness*, *celebrity endorser*, dan yang lainnya.

REFERENSI

- Abdilla, M., & Agus, I. (2020). Keputusan Pembelian Smartphone Ditinjau Dari Kebutuhan dan Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Universitas Dharma Andalas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(1), 85–95.
- Agustina, E. D. (2020). Pengaruh Life Style, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Ngawi. *JURNAL EKOMAKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(1), 18–21.
- Amirullah, Z. M., & Astuti, Y. (2021). Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(1), 1–12.
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355–369.
- Dyatmika, S., & Firdaus, L. M. (2021). The Effect of Price , Service Quality , and Company Image on Purchase Decisions on Jalanjalan.Id Gresik. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 304– 317.
- Faritzal, A., Sari, V. N., Lestari, C. S., Putri, A. G., Raihan, B., & Wendhiarka, R. H. (2021). The Influence of Price , Product Quality and Brand Image on Purchase Decision for Ultra UHT Milk Products During the Covid-19. *Pandemic in Indonesia. Review of International Geographical in Indonesia*, 11(5), 2378– 2388.
- Febrianti, R. A. M., Nurzaman, B. H., Yudha, M. G., Rachman, D. B., Hersa, Z. S., & Nazar, M. M. (2021). Millenial Generation : Quality of Online Services and Prices Offered and Their Impact on Purchase Decisions (Case Study on E- Commerce Applications). *Review of International Geographical Education*, 11(3), 1365–1375.
- Halim, H., & Dinaroe. (2019). The Influence of Money Attitude, Lifestyle, and Personal Values on Purchase Decision of Exclusive Gadgets in Aceh. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 13–29.
- Herawaty, T., Tresna, P. W., & Hatiqah. (2019). The Influence of Lifestyle on the Process of Purchase Decision (A Study on Android Users Community). *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(2), 344–351.
- Ittaquallah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The Effects of Mobile Marketing, Discount, and Lifestyle

- on Consumers' Impulse Buying Behavior in Online Marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Listighfaroh, M. I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya*. Doctoral Dissertation, Universitas Wijaya Putra.
- Lomboan, R., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 256–260.
- Mulyati, S., & Jaya, U. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 1(1), 22–30.
- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 145–162.
- Nafi, M. (2019). *Penetrasi Smartphone Terhadap Jumlah Penduduk Indonesia*. Databoks.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Journal Ecobisma*, 7(1), 43–53.
- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., Ghazali, M. K. A., Kee, D. M. H., & Bin Ibrahim, M. F. (2021). (). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(1), 71–85.
- Permana, F. (2021). *Salip iPhone, Xiaomi Jual Ponsel Lebih Banyak ke Pasar Global di Kuartal II 2021*. Tribunnews.Com. <https://www.google.co.id/amp/s/m.tribunnews.com/amp/techno/2021/07/16/salip-iphone-xiaomi-jual-ponsel-lebih-banyak-ke-pasar-global-di-ku>
- Rahayuningsih, N., & Toandi. (2018). Pengaruh Harga Dan Gaya Hidup (Life Style) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Ninja 250 Cc Di Cirebon. *Jurnal Investasi*, 4(2), 49–69.
- Samutachak, B., Darawuttimaprakorn, N., & Manajit, S. (2021). Dream Life Dream Job : Lifestyles That Determine Job Search Criteria Of Generation Y College Students In Thailand. *International Journal of Business*, 26(1), 61–83.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 231–242.
- Sari, R. P., & Saputra, B. (2021). Sistem Pemilihan Smartphone Berdasarkan Spesifikasinya Pada Mahasiswa Sistem Informasi Universitas Tanjungpura Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (SAW). *Jurnal Sistem Komputer Dan Informatika (JSON)*, 2(3), 329–338.
- Solihin, M., Sudarwati, & Sarsono. (2021). Purchasing Decisions Reviewed From Product Variants, Store Atmosphere and Lifestyle. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 5(2), 567–572.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrizi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala-Repository IMWI*, 3(1), 1–10.
- Suhaily, L., Darmoyo, S., Boentoro, S., & Anasthashia, E. (2020). The Impact of Green Product Innovation, Green Perceived Quality to Purchase Intention Moderated by Lifestyle on Stainless Steel Straw. *International Journal of Applied Business and International*, 5(2), 13–25.
- Sunaryo, & Sudiro, A. (2018). The Impact of Brand Awareness on Purchase Decision: Mediating Effect of Halal logo and Religious beliefs on Halal Food in Malang Indonesia. *Australasian Journal of Islamic Finance and Business (AJIFB)*, 4(1), 28–37.
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. C. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1), 1.
- Syafii, M & Fathoni, A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM L.A Manyar Gersik. *GEMA EKONOMI Jurnal Fakultas Ekonomi*, 10(1), 1–9.
- Tarigan, E. D. S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City , Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(10), 140–144.
- Ujang, U. (2021). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pempek Pasar 26 Ilir Palembang. *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPRO)*, 2(2), 305–310.
- Wahyuni, S., & Praninta, A. (2021). The Influence of Brand Equity and Service Quality on Purchase Decisions on Garuda Indonesia Airline Services. *Research Horizon*, 1(1), 28–38.
- Wen, J., Lin, Z., Liu, X., Xiao, S. H., & Li, Y. (2021). The Interaction Effects of Online Reviews, Brand, and Price on Consumer Hotel Booking Decision Making. *Journal of Travel Research*, 60(4), 846–859.

- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Journal of Islamic Economics and Business*, 5(2), 168–180.