

PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE IPHONE (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Pancasila)

Tazkia Melania Putri Maryono^{*1}, Ateniyanti², Tyahya Whisnu Hendratni³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

E-mail tazkiamelaniaa@gmail.com

Abstrak: Kemajuan teknologi di Indonesia berkembang pesat, terutama dalam komunikasi. Smartphone, termasuk iPhone, kini mempermudah tugas akademis dan menyimpan informasi, meningkatkan kreativitas mahasiswa. Hal ini ditandai dengan perubahan teknologi komunikasi yang cukup signifikan dari setiap generasi, dengan harga, gaya hidup, serta rekomendasi mulut ke mulut di kampus memengaruhi pilihan mereka, menjadikan smartphone kebutuhan produktivitas dan pembelajaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, gaya hidup, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian handphone iPhone. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif, serta menggunakan metode survey dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel yang didapat dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampling purposive. Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, gaya hidup, dan word of mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Gaya Hidup, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian

Abstract: *Technological advancement in Indonesia is growing rapidly, especially in communication. Smartphones, including iPhones, now simplify academic tasks and store information, enhancing students' creativity. This is characterized by significant changes in communication technology from each generation, with price, lifestyle, and word of mouth recommendations on campus influencing their choices, making smartphones a necessity for productivity and learning. This study aims to analyze the effect of price, lifestyle, and word of mouth on purchasing decisions for iPhone mobile phones. The type of research used in this study is research with a quantitative approach, and uses a survey method with a questionnaire as a data collection instrument. The sample obtained in this study was 100 respondents, with the sampling technique used, namely purposive sampling. The analysis method used is descriptive statistical analysis and multiple linear analysis. The results of this study indicate that the variables of price, lifestyle, and word of mouth have a significant and positive effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Price, Lifestyle, Word Of Mouth, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pasar smartphone di Indonesia terus meningkat, termasuk peningkatan permintaan untuk iPhone. Menurut laporan dari Counterpoint Research, iPhone tetap menjadi pemimpin di segmen premium dengan pangsa pasar sekitar 40% pada tahun 2024. Laporan ini juga memprediksi pemulihan pasar smartphone di Indonesia setelah menghadapi berbagai tantangan, dengan peningkatan permintaan untuk perangkat yang lebih canggih.

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, menciptakan citra merek yang kuat, dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang mereka produksi dengan mengikuti tren yang ada. Penting bagi perusahaan untuk memahami dengan seksama kebutuhan konsumen, termasuk kebutuhan tersier mereka, serta keinginan dan preferensi mereka. Sebagai contoh, mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari sangat bergantung pada smartphone untuk memenuhi kebutuhan akademis dan mencari informasi. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen ini memberikan kesempatan kepada pemasar untuk memengaruhi keputusan konsumen, mendorong mereka untuk memilih produk yang ditawarkan.

iPhone adalah salah satu produk Apple yang sangat menggemparkan dunia ketika pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Sejarah iPhone dimulai saat Steve Jobs, CEO Apple Inc., memerintahkan para ilmuwan Apple untuk mempelajari teknologi layar sentuh secara mendalam. Pengembangan unit iPhone dimulai hampir 10 tahun sebelum produk ini diluncurkan di pasaran. iPhone sendiri adalah smartphone yang menggunakan sistem operasi iOS, sebuah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh Apple Inc. Para pengguna iPhone sering kali adalah pengguna setia. Selain keunggulan dalam hal teknologi, iPhone juga didukung oleh layanan tambahan seperti iTunes dan iCloud, yang semakin memanjakan penggunanya. Ada beberapa alasan mengapa iPhone dianggap lebih baik dibandingkan smartphone lainnya, terutama bagi mahasiswa, seperti kemudahan penggunaan, stabilitas sistem operasi iOS, performa yang baik, dukungan aplikasi yang luas, serta pembaruan sistem operasi yang cepat dan konsisten—semua ini sangat penting bagi kebutuhan produktivitas dan pembelajaran.

Pengguna iPhone di Indonesia kian hari semakin bertambah. Namun, banyak dari mereka yang menggunakan iPhone bukan hanya untuk kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk lifestyle dan sebagai simbol status yang mencerminkan citra diri. Peningkatan penggunaan iPhone di kalangan mahasiswa menunjukkan pengaruh kuat dari gaya hidup, di mana harga menjadi faktor penting, serta adanya pengaruh dari rekomendasi dan informasi yang tersebar dari mulut ke mulut di lingkungan kampus.

Harga merupakan komponen penting dari suatu produk karena akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Harga menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang sesuai. Dalam konteks bisnis, harga adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama konsumen saat mereka mencari suatu produk. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau menggunakan jasa.

Faktor berikutnya adalah gaya hidup, yang merupakan bagian dari kebutuhan sekunder dan tersier. Setelah kebutuhan primer terpenuhi, manusia akan beranjak ke kebutuhan yang lebih tinggi, yaitu kebutuhan sekunder dan tersier. Gaya hidup pada dasarnya mencerminkan

perilaku dan preferensi pelanggan yang sering kali terkait dengan aspek emosional dan psikologis. Perubahan gaya hidup juga bisa terjadi sesuai dengan perkembangan zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah cara hidupnya.

Secara keseluruhan, segmentasi pasar untuk mahasiswa di Indonesia dalam hal penggunaan iPhone sangat dipengaruhi oleh gaya hidup, harga, dan pengaruh sosial. Faktor-faktor ini saling berkaitan dan membentuk preferensi mereka terhadap produk tersebut. Laporan dari Center for Digital Society mengungkapkan bahwa Gen Z, termasuk mahasiswa, cenderung memilih produk yang mendukung citra diri mereka di lingkungan sosial, dan iPhone sering kali menjadi simbol status yang diinginkan (Digital Society).

Selain itu, Word of Mouth juga merupakan sumber informasi yang sangat berpengaruh. Komentar positif dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan pembelian, sementara komentar negatif dapat mengurangi penjualan. Word of Mouth memiliki pengaruh yang kuat, terutama pada produk yang membutuhkan pengalaman pengguna dan memiliki tingkat risiko yang tinggi.

KAJIAN TEORI

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai tukar suatu barang atau jasa. Dalam kutipan Azri, F (2020) menurut Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Gaya hidup mempunyai banyak artian dan diartikan sesuai dengan bidang ilmu pengetahuan masing-masing tokoh yang mengemukakannya. Dalam kutipan Noor, M. F., & Nurlinda, R (2021) menurut Setyaningsih (2020) merupakan cara seseorang untuk menunjukkan bagaimana orang hidup, mereka membelanjakan uangnya, dan mereka mengalokasikan waktunya.

Dalam kutipan Azri, F (2020) menurut Lupiyoadi (2014) berpendapat bahwa word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Penyebaran word of mouth tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segala disaat kebutuhan dan keinginan muncul dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

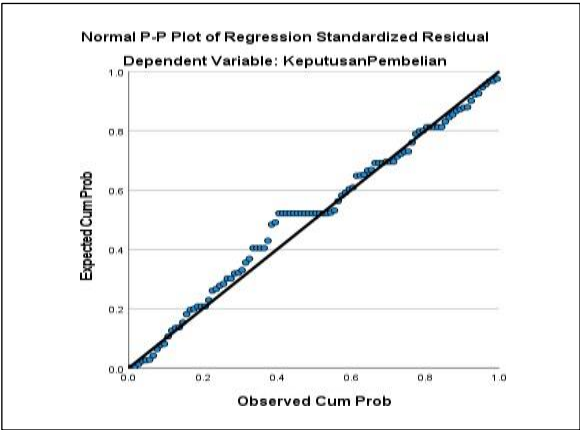
METODE

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif serta analisis deskriptif dan dibantu dengan program SPSS. Penelitian ini menganalisis pengaruh Harga (X1), Gaya Hidup (X2) dan Word Of Mouth (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) handphone iPhone pada mahasiswa Universitas Pancasila di Jakarta. peneliti menggunakan sampel yang harus memenuhi kriteria sebagai berikut konsumen pengguna iPhone pada mahasiswa FEB Universitas Pancasila dengan menggunakan metode *non probably sampling*, dengan teknik *Purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

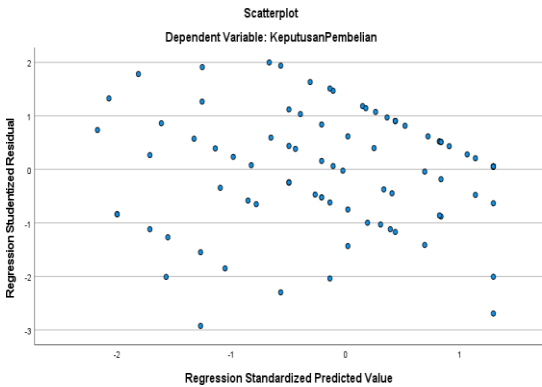
Tabel 1. Hasil Normalitas



Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat penyebaran titik plot berada dekat atau sejajar dengan garis diagonal, maka nilai residuak yang dihasilkan dari regresi tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk mempredikasi variabel independent berdasarkan variabel dependennya.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Harga	0.562	1.780
Gaya Hidup	0.778	1.285
Word Of Mouth	0.501	1.996

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Dari tabel dapat disimpulkan bahwa semua nilai variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas terhadap semua variabel independen.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	6.334	2.329
	Harga	.225	.091
	GayaHidup	.410	.095
	WordOfMouth	.329	.125

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Metode persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 6.334 + 0.225 (X1) + 0.410 (X2) + 0.329 (X3)$$

Berdasarkan tabel interpretasi dari persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 6.334, ini menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel Harga (X1), Gaya Hidup (X2), dan Word Of Mouth (X3) = 0, maka keputusan pembelian adalah 6.334.
- Koefisien regresi Harga sebesar 0.225, menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan, jika variabel Harga ditingkatkan sebesar satu-satuan maka Harga akan naik sebesar 0.225 satuan dengan anggapan variabel bebas lainnya besarnya konstan.
- Koefisien regresi Gaya Hidup sebesar 0.410, menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan jika variabel Gaya Hidup ditingkatkan sebesar satu-satuan maka Gaya Hidup akan naik sebesar 0.410 satuan dengan anggapan variabel bebas lainnya besarnya konstan.
- Koefisien regresi Word Of Mouth sebesar 0.329, menunjukkan bahwa variabel Word Of Mouth (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan jika variabel Word Of Mouth ditingkatkan sebesar satu-satuan maka Word Of Mouth akan naik sebesar 0.329 satuan dengan anggapan variabel bebas lainnya besarnya konstan.

5. Uji T

Tabel 4. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6.334	2.329		2.720
	HARGA	.225	.091	.240	2.476

GAYA HIDUP	.410	.095	.356	4.325	.000
WORD OF MOUTH	.329	.125	.270	2.629	.010

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Hasil uji t pada tabel menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa variabel Harga (X1), Gaya Hidup (X2), dan Word Of Mouth (X3) memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0.05. berikut adalah penjelasan hasil dari perhitungan uji t masing-masing variabel:

- a) Berdasarkan tabel, didapati bahwa nilai thitung variabel Harga (X1) sebesar 2.476 sedangkan nilai ttabel sebesar 1.988 dan nilai signifikasinya sebesar 0.15 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel. Maka H1 diterima yang berarti variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk handphone iPhone.
- b) Berdasarkan tabel, didapati bahwa nilai thitung variabel Gaya Hidup (X2) sebesar 4.325 sedangkan nilai ttabel sebesar 1.988 dan nilai signifikasinya sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel maka H2 diterima, yang berarti variabel Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk handphone iPhone.
- c) Berdasarkan tabel, didapati bahwa nilai thitung variabel Word Of Mouth (X3) sebesar 2.629 sedangkan nilai ttabel sebesar 1.988 dan nilai signifikasinya sebesar 0.10 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel maka H3 diterima yang berarti variabel Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk handphone iPhone.

6. Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	203.350	3	67.783	31.111 .000 ^b
	Residual	209.160	96	2.179	
	Total	412.510	99		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, GAYA HIDUP, HARGA

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan perhitungan diatas hasil uji F diketahui bahwa secara simultan variabel independen yang terdiri Harga, Gaya Hidup, dan Word Of Mouth memiliki Fhitung adalah 31.111 > Ftabel yaitu 2.70, sedangkan nilai signifikansinya sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya

terdapat pengaruh positif dan signifikansi antara variabel Harga, Gaya Hidup, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada produk handphone iPhone.

7. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.702 ^a	.493	.477	1.476	2.001

a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, GAYA HIDUP, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, terlihat bahwa berdasarkan tabel R sebesar 0.702, hubungan antara Harga, Gaya Hidup, dan Word Of Mouth dengan Keputusan Pembelian yang kuat positif. Adjusted R Square sebesar 0.477 menunjukkan bahwa Harga, Gaya Hidup, dan Word Of Mouth memberikan kontribusi sebesar 47,7%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel ini. Semakin baik Harga, Gaya Hidup, dan Word Of Mouth yang ditingkatkan oleh produk handphone iPhone, maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen pengguna produk handphone iPhone.

Pembahasan

Setelah melakukan analisis secara seksama pada uraian sub hasil penelitian, berikut ini dipaparkan hasil perhitungan tersebut yang akan dijadikan sebuah dasar pembahasan dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t bahwa nilai thitung variabel Harga (X1) sebesar 2.476 sedangkan nilai ttabel sebesar 1.988 dan nilai signifikasinya sebesar 0.015 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel. Maka H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk handphone iPhone.

Untuk setiap kontribusi dari setiap dimensi Harga akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini menandakan bahwa dimensi Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar koefisien regresi Harga sebesar 0.225 menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan jika variabel Harga ditingkatkan sebesar satu-satuan maka Harga akan naik sebesar 0.225 satuan dengan anggapan variabel bebas lainnya besarnya konstan. Hasil penelitian diperoleh bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk handphone iPhone.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t bahwa didapati nilai thitung variabel Gaya Hidup (X2) sebesar 4.325, sedangkan nilai ttabel sebesar 1.988 dan nilai signifikasinya 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan thitung > ttabel. Maka H0 ditolak dan Ha, yang berarti variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone iPhone.

Untuk setiap kontribusi dari setiap dimensi Gaya Hidup akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Koefisien regresi Gaya Hidup sebesar 0.410 menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan jika variabel Gaya Hidup ditingkatkan sebesar satu-satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.410 satuan dengan anggapan variabel bebas lainnya besar konstan.

3. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil uji t bahwa didapati bahwa nilai thitung variabel

Word Of Mouth (X_3) sebesar 2.629, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.988 dan nilai signifikasinya sebesar 0.10 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk handphone iPhone.

Untuk setiap kontribusi dari setiap dimensi Word Of Mouth akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Koefisien regresi Word Of Mouth sebesar 0.329 menunjukkan bahwa variabel Word Of Mouth (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa jika variabel Word Of Mouth ditingkatkan sebesar satu-satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.329 satuan dengan anggapan variabel bebas lainnya besarnya konstan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga produk iPhone memiliki kesesuaian antara harga produk dengan manfaat yang diberikan dibandingkan smartphone lain, sehingga harga yang ditetapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.
2. Uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penggunaan iPhone yang dianggap lebih menarik dibandingkan merek lain mendorong konsumen untuk memilih iPhone dalam keputusan pembelian.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa word of mouth mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Konsumen cenderung ingin berbagi pengalaman positif tentang produk yang telah mereka beli, sehingga peningkatan word of mouth berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa harga, gaya hidup, dan word of mouth secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga, gaya hidup, dan word of mouth memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan penulis dalam penelitian ini antara lain:

1. Analisis terhadap tanggapan responden mengenai harga iPhone menunjukkan bahwa pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah "Harga yang ditawarkan iPhone terjangkau dengan kualitas produk yang didapatkan". Ini mengindikasikan bahwa meskipun harga iPhone mungkin dianggap sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, ada persepsi bahwa harga tersebut belum sepenuhnya mencerminkan nilai produk jika dibandingkan dengan merek lain.
2. Dalam penelitian tentang gaya hidup, pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah "Konsumen yakin bahwa smartphone iPhone sudah sesuai dengan gaya hidupnya". Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan daya tarik iPhone dibandingkan merek lain, penting untuk menekankan bagaimana produk ini dapat lebih cocok dengan gaya hidup konsumen.
3. Hasil penelitian mengenai word of mouth menunjukkan bahwa pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah "Memberikan pengaruh terhadap teman ataupun lingkungan dalam melakukan pembelian terhadap produk iPhone". Ini menunjukkan bahwa meskipun ada dorongan untuk berbagi pengalaman positif tentang iPhone, meningkatkan pengaruh sosial dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah dan literatur mengenai Harga, Gaya Hidup, dan Word Of Mouth, terhadap Keputusan Pembelian pada produk smartphone iPhone.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya & Krisna.(2021).Riset Populer Pemasaran. Jilid 1. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Agustina, R., Hinggo, H.T., & Zaki, H.(2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA. Volume 2. hal: 433-443.
- Ali. (2020). Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta: medpress.
- Amalita, R., & Rahma, T.I.F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Facebook pada Mahasiswa/I Uinsu dengan Structural Equation Modeling. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat). Volume 9. hal: 593–604.
- Azri, F. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian: Studi pada pengguna handphone Xiaomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Daryanto, L.H., & Hasiholan, L.B. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang. Journal of Management. Volume 5.
- Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Fatimah, Y. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE IPHONE (STUDI EMPIRIS MAHASISWA UNIVERSITAS PANCASILA).
- Gazali, M., Utomo, S., & Maryono. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Outdoor Merek Eiger di Kota

- Banjarmasin (Studi Pada Mahasiswa Pencinta Alam Di Kota Banjarmasin). *Journal homepage*. Volume 1. hal: 09-18.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *25 GRAND THEORY TEORI BESAR ILMU MANAJEMEN, AKUNTANSI DAN BISNIS (Untuk Landasan Teori Skripsi, Tesis dan Disertasi)*. Semarang: YOGA PRATAMA.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasiholan, L.B., Amboningtyas, D., & Pambudy, A.P. (2021). Peranan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Franchise Panganan Ringan Di Kota Semarang. *Media Sains Indonesia*.
- Imran & Santi, P.A. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Raihan Konveksi Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy. *Jurnal Ekonomi*. Volume 22. hal: 102-118.
- Islamuddin, I., & Depa, R. (2021). PENGARUH STRATEGI PROMOSI DI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK APPLE YANG DI MEDIASI WORD OF MOUTH MARKETING (Studi Kasus Pada Queen iPhone Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*. Volume 4. hal: 268-284.
- Jannah, W.N., Nurfarida, I.N., & Asna, A. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*. Volume 11. hal: 10-17.
- Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, N. (2012). *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. (Diterjemahkan oleh: Bob Sabran), Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawati, D., Pertiwi, R.E., Alkaf, F.T., & Sinaga, L. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO MELALUI BRAND IMAGE. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*. Volume 6. hal: 76-86.
- Laksana, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis (1st ed.)*. Graha Ilmu.
- Laksana, M.F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lestari, U.P., & Sinambela, E.A. (2022). KEPUTUSAN TEMPAT PEMBELIAN BERDASARKAN KUALITAS LAYANAN, SUASANA TOKO, DAN PERSEPSI HARGA. *Jurnal Satyagraha*. Volume 05. hal: 87-97.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat. Luthfianto, D. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP

- KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFE JALAN KOREA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 6. hal: 1-18.
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). PENGARUH MEREK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*. Volume 1. hal: 768- 783.
- Marzuki, A., Armereo, C., & Rahayu, P.F. (2020). *Praktikum Statistik*. Jawa Timur: Ahlimedia Press.
- Melati, R.S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Volume 8.
- Nainggolan, N.T., Munandar, M., Sudarso, A., Nainggolan, L.E., Fuadi, F., Hastuti, P., Ardiana, D.P.Y., Sudirman, A., Gandasari, D., Mistriani, N., Kusuma, A.H.P., Rumondang, A., & Gusman, D. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Nasution, I., Zulhendry, Raina, R. (2020). Pengaruh Bekerja Dari Rumah (Work From Home Terhadap Kinerja Karyawan BPKP). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Budgeting*. Volume 1.
- Noor, M.F., & Nurlinda, R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Volume 18. hal: 150-161.
- Phillp, K. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV Budi Utama.
- Pratama, I. S., & Sugiyono, S. (2023). PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(8).
- Puranda, N.R., & Madiawati, P.N. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Bisnis dan IPTEK*. Volume 10.
- Ramadhany, N., Imran, U.D., Zaeni, N., & Latief, F. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE PADA MAHASISWA INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS NOBEL INDONESIA MAKASSAR. *Jurnal Malomo: Manajemen dan Akuntansi*. Volume 1. hal: 89-102.
- Romadhon, Fauzi, A., & Nawawi, Z.M. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa: Studi pada PT. JNE Express Cabang Patumbak. *Economic Reviews Journal*. Volume 1. hal: 96– 108.
- Rubianti, R., & Aulawi, H. (2019). Pengembangan Usaha Di Rumah Konveksi Garut (RKG). *Jurnal Kalibrasi*. Volume 16. hal: 14–22.
- Sari & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*. Volume 5.
- Sekaran, U. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sheda, G.A. (2023). ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN, INKLUSI KEUANGAN DAN LIFESTLYE TERHADAP PERILAKU FINANSIAL PADA IGENERATION (Z). *JURNAL PAPATUNG*. Volume 6. hal: 25-33.

- Siregar, F.R., & Imsar, I. (2022). Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Konsumen pada Cafe Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam). *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Volume 6. hal: 16363–16370.
- Sitepu, J.H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*. Volume 5. hal: 200–214.
- Solihin, W.A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa UNSARAT di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Volume 8. hal: 511–520.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, N.I., & Batu, R.L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *YUME: Journal of Management*. Volume 4.
- Tanady, E.S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*. Volume 9. hal: 113–123.
- Tirtayasa, S., & Daulay, Y.A. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19. *MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Volume 4. hal: 106– 122.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Ed.1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Triadi, S., Rahayu, Y., Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal MANAJEMEN*. Volume 13. hal: 257-263.
- Trihastuti, A.E. (2020). *Manajemen Pemasaran Plus++*. Deepublish.
- Widiyanto, I. (2008). *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang: Penerbit Dikalia.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Pemasaran Layanan Orang, Teknologi, Strategi Edisi ke 9*. London: Penerbitan Ilmiah Dunia.
- Wiyono, B. (2009). *Pengaruh Word Of Mouth Dalam Keputusan Pembelian*. Bandung: Kappa Sigma.
- Wulansari, A.D., & Setiawan, M.B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Pada Pengguna iPhone Di Kota Semarang). *Economics and Digital Business Review*. Volume 4. hal: 338-348.

Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI-Journal). Volume 2. hal: 472–481.