

Pengaruh Harga, Promosi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Samudra

Helsa Nurma¹, T. Putri Lindung Bulan², Dyah Ayu Ardiyanti³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samudra^{1,2,3}

Email korespondensi: helsanurma@gmail.com¹

Abstract

This study aims to determine the effect of price, promotion, and lifestyle on the purchasing decision of iPhone smartphones among students at Universitas Samudra. The research is quantitative in nature, with the population being students of Universitas Samudra. The sampling technique used was accidental sampling, with a total of 100 respondents. The data were processed using SPSS 25, employing classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results of the study indicate that: (1) price has an insignificant effect on purchasing decisions, (2) promotion has a significant effect on purchasing decisions, and (3) lifestyle has an insignificant effect on purchasing decisions. Based on the coefficient of determination test, price, promotion, and lifestyle variables collectively influence the purchasing decision of iPhone smartphones among Universitas Samudra students by 20.4%, while the remaining 79.6% is influenced by other variables outside this research.

Keywords: Price; Promotion; Lifestyle; Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi mendorong peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap perangkat telepon pintar. iPhone sebagai produk premium dari Apple Inc. telah menjadi salah satu pilihan utama konsumen karena kualitas desain, sistem operasi yang eksklusif, serta citra merek yang kuat. Di Indonesia, khususnya pada kalangan mahasiswa, penggunaan iPhone tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh nilai simbolis yang melekat pada merek tersebut.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone sangat beragam. Harga menjadi pertimbangan utama karena iPhone diposisikan pada segmen premium. Bagi mahasiswa, keterbatasan anggaran membuat harga menjadi aspek yang krusial dalam menentukan keputusan pembelian. Namun, harga yang tinggi sering kali tetap diterima karena dianggap mencerminkan kualitas dan status sosial pemiliknya.

Selain harga, promosi juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran digital, program cicilan, serta kampanye iklan yang menekankan fitur unggulan iPhone mampu menarik perhatian mahasiswa. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menciptakan persepsi nilai tambah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Gaya hidup turut menjadi faktor yang tidak kalah signifikan. Dalam konteks mahasiswa, iPhone sering digunakan sebagai simbol status sosial dan penunjang gaya hidup digital, terutama melalui penggunaan media sosial. Tren penggunaan iPhone yang identik dengan kalangan

modern dan mapan semakin memperkuat citra merek, sehingga banyak mahasiswa memilih produk ini untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone. Putra & Elpanso (2023) menemukan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa. Riyanti (2022) menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan gaya hidup secara simultan memengaruhi keputusan pembelian iPhone di Semarang. Wolff et al. (2021) juga mengungkapkan bahwa gaya hidup, harga, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian perempuan milenial pengguna iPhone.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pada pengaruh citra merek dan kualitas produk. Keterbatasan penelitian terdahulu adalah belum banyak yang secara spesifik menyoroti keterkaitan harga, promosi, dan gaya hidup secara bersama-sama pada mahasiswa di Universitas Samudra. Padahal, segmen mahasiswa memiliki karakteristik unik, seperti keterbatasan anggaran, pengaruh tren sosial, dan preferensi gaya hidup digital yang kuat.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Universitas Samudra. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap kombinasi variabel harga, promosi, dan gaya hidup dalam konteks mahasiswa di daerah yang relatif belum banyak diteliti. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di kalangan mahasiswa.

1.1 Harga

Menurut Haque (2020), harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitiannya, Haque menjelaskan bahwa harga yang tepat dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika harga dianggap sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen cenderung merasa lebih puas dan termotivasi untuk membeli. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik produk, sedangkan harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan tentang kualitas produk tersebut. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2018). Sementara menurut Syafe'i (2020), harga juga merupakan aspek yang tidak tetap dan ditentukan berdasarkan kesepakatan dalam akad. Harga hanya terbentuk dalam akad, yaitu sesuatu yang disepakati oleh kedua belah pihak dalam transaksi, baik jumlahnya lebih kecil, lebih besar, maupun setara dengan nilai barang yang disepakati. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Kotler & Armstrong (2018) yaitu biaya produksi, permintaan pasar, strategi pesaing, tujuan perusahaan dan persepsi nilai konsumen. Sedangkan indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2018) yakni

keterjangkauan harga (*affordability*), kesesuaian dengan kualitas (*perceived value*), daya saing harga (*competitiveness*), stabilitas harga (*price stability*), keuntungan perusahaan (*profitability*).

1.2 Promosi

Menurut Rina Budiarti & Tika Nirmala Sari (2023), promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi produk dan memengaruhi konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Promosi dilakukan dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, baik kepada perantara maupun konsumen langsung, serta umumnya tidak memiliki batasan waktu tertentu. Menurut Rahman (2023), promosi penjualan iPhone melalui media sosial terbukti sangat efektif dalam menarik minat konsumen, terutama di kalangan mahasiswa. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memberikan *platform* yang luas bagi perusahaan untuk menampilkan keunggulan produk, menciptakan konten menarik, dan memanfaatkan fitur interaktif untuk meningkatkan daya tarik promosi. Selain itu, promosi iPhone melalui media sosial memungkinkan personalisasi pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merk. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merk, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk iPhone. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi menurut Rahman (2023) yaitu iklan (*advertising*), diskon dan penawaran khusus, promosi media sosial, program pengenalan produk (*product launching*), dan promosi langsung (*direct promotion*). Sementara indikator pada promosi menurut Permatasari & al. (2022) adalah kreativitas dalam konten promosi, kesesuaian media promosi dengan target pasar, frekuensi promosi, kemudahan akses terhadap penawaran promosi.

1.3 Gaya Hidup

Menurut Sangun Subarman & Dunan (2022), gaya hidup merupakan salah satu cara yang efektif untuk memahami segmen pasar karena mencakup dimensi psikografis yang mendalam. Sementara menurut Sabarisman (2016), Gaya hidup merupakan pola perilaku seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini yang mencerminkan nilai-nilai serta preferensi mereka dalam kehidupan sehari-hari. Adapun faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut Sangun Subarman & Dunan (2022) adalah faktor demografis, pengaruh sosial dan budaya, kondisi ekonomi, kemajuan teknologi dan media, dan nilai dan kepribadian individu.

1.4 Keputusan Pembelian

Menurut M. Anang Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan tindakan membeli barang yang diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut pendapat Permatasari & al. (2022), Keputusan pembelian *handphone* merk iPhone dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencerminkan preferensi konsumen terhadap kualitas, harga, dan citra merk. Menurut Hendro & Hidayat (2018), kualitas produk memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merk iPhone. Kombinasi antara desain premium, performa yang andal, serta fitur-fitur inovatif menjadi daya tarik utama yang mendorong

konsumen untuk memilih iPhone dibandingkan dengan merk lain. Selain itu, citra merk yang kuat dan eksklusif memberikan nilai tambah yang membuat konsumen merasa memiliki prestise dan status sosial tertentu saat menggunakan produk ini. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Hendro & Hidayat (2018) adalah kualitas produk, harga, dan citra merk. Sedangkan indikator menurut Hendro & Hidayat (2018) yakni reputasi merk, nilai simbolis, dan kualitas produk.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian asosiatif untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Universitas Samudra. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Universitas Samudra yang menggunakan handphone iPhone, sedangkan jumlah sampel ditentukan dengan teknik accidental sampling menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 100 responden. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner dengan skala Likert, serta dilengkapi studi kepustakaan. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS 25 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 1. Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.531	3.001		2.842	.005
	Harga	.165	.083	.206	1.977	.051
	Promosi	.210	.091	.257	2.305	.023
	Gaya Hidup	.089	.059	.148	1.512	.134

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,051 > \alpha 0,05$ sehingga dinyatakan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi memiliki nilai signifikansi $0,023 < \alpha 0,05$ sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel gaya hidup memiliki nilai signifikansi $0,134 > \alpha 0,05$ sehingga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial hanya promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone iPhone pada mahasiswa

Universitas Samudra, sedangkan harga dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan, sehingga hipotesis mengenai harga dan gaya hidup ditolak, sementara hipotesis mengenai promosi diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 ^a	.228	.204	167.240
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Gaya Hidup				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,204, yang artinya variabel harga (X_1), promosi (X_2) dan gaya hidup (X_3) berpengaruh sebesar 20,4% terhadap keputusan pembelian *handphone* iPhone pada mahasiswa Universitas Samudra. Kemudian sisanya sebesar 79,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t, variabel harga memiliki nilai signifikansi $0,051 > 0,05$ sehingga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* iPhone pada mahasiswa Universitas Samudra. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iPhone memiliki harga tinggi, faktor harga tidak menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Wolff et al. (2021), Octaviana et al. (2024), dan Riyanti (2022) yang juga menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Sementara itu, variabel promosi dengan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti promosi mampu mendorong mahasiswa dalam memutuskan pembelian iPhone. Hal ini sesuai dengan penelitian Sumerta & Indiani (2024), Nur Hasmawati et al. (2024), dan Qonitah et al. (2024) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden juga menilai promosi iPhone semakin mudah diakses melalui berbagai platform digital, sehingga meningkatkan daya tarik produk.

Selanjutnya, variabel gaya hidup dengan nilai signifikansi $0,134 > 0,05$ menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Universitas Samudra. Hal ini menandakan bahwa meskipun iPhone sering dikaitkan dengan tren dan status sosial, gaya hidup bukanlah faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan penelitian Miftahudin et al. (2024), Muhamad Fikri Ansorullah & Yopie (2022), serta Solihah et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Namun, secara simultan melalui uji F, variabel harga, promosi, dan gaya hidup terbukti berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut tetap berperan dalam memengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Samudra untuk membeli iPhone.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone iPhone pada mahasiswa Universitas Samudra, dapat disimpulkan bahwa harga dan gaya hidup tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara promosi berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 20,4%, sedangkan sisanya 79,6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa lebih banyak ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar harga, promosi, dan gaya hidup, sehingga penting bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti citra merek, kualitas produk, atau *word of mouth*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang terbatas hanya 100 responden dan ruang lingkup yang sempit, yaitu mahasiswa Universitas Samudra, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada lingkup masyarakat yang lebih beragam serta menambahkan variabel lain yang berpotensi lebih kuat menjelaskan keputusan pembelian, seperti citra merek, kualitas produk, desain, maupun faktor sosial. Dari sisi praktis, konsumen sebaiknya lebih cermat dalam menilai promosi agar tidak terjebak pada penawaran yang kurang menguntungkan, serta menyeimbangkan kebutuhan fungsional dengan kemampuan finansial. Sementara itu, produsen dan pemasar iPhone dapat memaksimalkan strategi promosi yang tepat sasaran karena terbukti lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 177–184.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th (Ed.)). Erlangga.
- M. Anang Firmansyah. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 143–144.
- Miftahudin, Haryanti, I., & Ernawati, S. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 2(3), 312–325.
- Muhamad Fikri Anzorullah, F., & Yopie, Y. (2022). Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian Iphone di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(3), 31–42. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.482>

- Nur Hasmawati, Syamsu Nujum, & Sabri Hasan. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Produk dan Promosi Iphone Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Masyarakat Kota Makassar. *Journal Of Social Science Research*, 4(1), 5355–5371.
- Permatasari, E., & al., et. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478.
- Putra, H. P., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Universitas Bina Darma. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 170–174.
- Qonitah, S. S., Asiati, D. I., & Fitantina. (2024). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kelurahan Talang Ubi Utara Kabupaten Pali. *Journal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 51–57.
- Rahman, A., Widarko, A., & Farida, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 775–784.
- Rina Budiarti, & Tika Nirmala Sari. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 01–14. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.572>
- Riyanti, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Sabarisman, M. (2016). Gaya Hidup Hedonisme Dan Fenomena Trafficking Anak: Studi Kasus Di Kota Surabaya. *Sosiokonsepsia*, 16(2), 187–196.
- Sangun Subarman, P., & Dunan, H. (2022). Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 405–424. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.279>
- Solihah, N., Nurherawati, Rahayu, I., & Sudiarti, S. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Lingkungan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya. *POMA JURNAL : PUBLISH OF MANAGEMENT*, 2(1), 1–6.
- Sumerta, I. K., & Indiani, N. L. P. (2024). Pengaruh gaya hidup, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa di kota denpasar. 7(2), 815–821.
- Syafe'i, R. (2020). *Fiqh Muamalah (2nd Editio)*. Pustaka Setia.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1671–1681.