

PENGARUH GAYA HIDUP DAN *DIFERENSIASI* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UM BENGKULU

Rajib Pagulintra⁽¹⁾ Sri Ekowati⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
[Rajibpayang@gmail.Com](mailto:Rajibpayang@gmail.com)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of lifestyle and differentiation on the decision to purchase an iPhone for students of the Faculty of Economics and Business, UM Bengkulu, both partially and simultaneously. The object of this study was students of the Faculty of Economics and Business, UM Bengkulu Class of 2021-2022 with a sample of 130 people. This study used data collection methods by means of observation and distributing questionnaires. The data analysis technique used in this study used instrument testing, respondent response analysis, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R²) and hypothesis testing.

The results of this study indicate that lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions in students of the Faculty of Economics and Business, UM Bengkulu. The differentiation variable shows a positive and significant effect on students of the Faculty of Economics and Business, UM Bengkulu. From the results of the study, it can be concluded that lifestyle and differentiation have a partial and simultaneous effect on purchasing decisions in students of the Faculty of Economics and Business, UM Bengkulu.

Keywords : Lifestyle, Differentiation and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Dunia teknologi sekarang ini berkembang pesat oleh karena itu banyak perusahaan produsen ponsel yang berlomba-lomba meningkatkan keunggulan produknya. Dunia telepon seluler telah menyaksikan munculnya banyak merek-merek baru yang berlomba-lomba mengembangkan produk unggulan. Konsumen memandang produk tidak hanya dari segi kualitasnya, tetapi juga dari segi merek harga dan *lifestyle* yang sesuai dengan minatnya. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya agar dapat bertahan sebagai organisasi yang berupaya melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang dapat menjadi kesempatan untuk memasuki dunia bisnis yang menjanjikan bagi perusahaan. Menurut Susanto & Cahyono (2021), semakin tingginya kebutuhan manusia dan gaya hidup era sekarang maka akan sangat berguna untuk membantu aktivitas sehari-hari, membuat manusia tidak pernah lepas dari hal-hal yang berkaitan dengan teknologi. Maka dari itu, berbagai perusahaan menciptakan *handphone* untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan berbagai merek salah satunya adalah Iphone.

Iphone adalah ponsel pintar yang sangat populer di kalangan orang-orang di seluruh dunia, terutama di Indonesia. Iphone terus mengikuti perkembangan tren ponsel dan gaya hidup penggunaannya. Menurut Febrianty *et al.* (2023), masyarakat Indonesia beranggapan bahwa memiliki iphone merupakan sebuah gaya hidup yang mewah karena sudah memiliki brand yang terkenal dikalangan menengah keatas terutama anak muda.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen membeli suatu produk atau tidak. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat secara. Menurut Ratela & Taroreh (2016), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan putusan pembelian. Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Proses memutuskan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian menurut Ilham Ramdhani *et al.* (2024) adalah suatu proses pengambilan keputusan terkait pembelian yang melibatkan penentuan apakah akan melakukan pembelian atau tidak dan keputusan tersebut hasil dari serangkaian kegiatan sebelumnya. Proses keputusan pembelian melibatkan langkah-langkah seperti pengenalan masalah oleh konsumen, pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan evaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya, proses ini mengarah pada keputusan akhir untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor yang turut berperan penting dalam proses ini adalah gaya hidup konsumen.

Gaya hidup adalah salah satu elemen yang sangat berpengaruh pada proses pembelian produk dan bisa menjadi pendorong bagi individu untuk memutuskan berbelanja. Gaya hidup yang merupakan faktor pribadi adalah salah satu faktor dapat melatarbelakangi dalam proses pengambilan keputusan dan pembelian suatu produk serta dapat menjadi salah satu pemicu seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian

Menurut Pratiwi (2017), gaya hidup merupakan aktivitas yang dilakukan oleh manusia untuk dalam hal mencukupi kebutuhan dunia dan dapat mencerminkan pola hidup berdasarkan cara mengatur waktu dan uang. Salah satu aspek yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah diferensiasi produk yang dapat menarik perhatian konsumen yang memiliki gaya hidup tertentu.

Diferensiasi produk merupakan perbedaan suatu produk yang akan membuat pengguna mempunyai pertimbangan dalam melakukan pembelian produk tertentu (Fauziah Nur Simamora, 2018). Diferensiasi produk merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang dapat dimiliki perusahaan. Perusahaan akan melakukan diferensiasi jika perusahaan tersebut memiliki keunikan dibandingkan pesaingnya dalam sesuatu yang dinilai lebih oleh konsumen.

Diferensiasi produk Iphone di Bengkulu tergolong bervariasi dikarenakan Masyarakat Bengkulu memiliki karakteristik dan ekonomi yang berbeda. Masyarakat Bengkulu terdiri dari berbagai kalangan sosial dengan latar belakang ekonomi yang beragam. Meskipun harga Iphone tergolong tinggi, banyak konsumen di Bengkulu yang tetap memilih untuk membeli produk ini. Fenomena ini menarik untuk diteliti, mengingat adanya perbedaan antara kemampuan ekonomi masyarakat dan keinginan untuk memiliki produk seperti Iphone. Salah satu faktor yang membedakan Iphone dari produk smartphone lainnya adalah diferensiasi produk yang ditawarkan.

Hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian sangat erat, karena gaya hidup mencerminkan nilai, kebiasaan, dan preferensi individu yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk atau layanan tertentu. Gaya hidup mencakup aspek-aspek seperti pola konsumsi, hobi, aktivitas sosial, nilai-nilai yang diyakini, serta cara seseorang mengatur waktu dan uang mereka. Semua ini secara langsung berhubungan dengan produk atau merek yang mereka pilih untuk dibeli.

Diferensiasi juga sering kali terkait dengan persepsi kualitas. Produk yang berhasil membedakan dirinya melalui kualitas yang lebih tinggi baik dalam hal bahan, daya tahan, atau kinerja dapat membangun kepercayaan konsumen. Konsumen yang mencari produk dengan kualitas terbaik akan lebih memilih produk yang menawarkan fitur unggul dan memenuhi

kebutuhan mereka. Misalnya, konsumen yang memprioritaskan kualitas suara atau ketahanan baterai akan memilih smartphone dengan reputasi unggul dalam aspek-aspek tersebut.

Hal ini merupakan salah satu faktor pembelian hp Iphone. Gaya hidup ini menjadi faktor penting yang memengaruhi bagaimana mereka memandang nilai sebuah produk, termasuk Iphone, yang sering kali dipilih bukan hanya berdasarkan fungsionalitas, tetapi juga untuk mencerminkan status sosial dan citra diri.

Pembelian Iphone pada mahasiswa di Bengkulu dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama gaya hidup dan diferensiasi dalam preferensi konsumsi. Dalam pembelian hp Iphone di kalangan mahasiswa juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup preferensi pribadi, nilai-nilai yang dianut, dan gaya hidup, sedangkan faktor eksternal meliputi pemasaran, rekomendasi dari teman, dan tren yang sedang berkembang. Terdapat perbedaan mencolok antara mahasiswa yang menggunakan Iphone dan yang tidak. Di Indonesia, penjualan Iphone tercatat sebanyak 2,61 juta unit, yang menunjukkan tingginya minat terhadap perangkat ini, termasuk di kalangan mahasiswa yang menjadikannya pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan teknologi mereka.

Mahasiswa yang menggunakan Iphone cenderung memiliki akses lebih baik terhadap aplikasi dan fitur eksklusif, mereka juga sering kali lebih aktif dalam berbagi konten di media sosial, berkat kualitas kamera dan kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh Iphone. Dengan demikian, penggunaan Iphone di kalangan mahasiswa tidak hanya mencerminkan pilihan teknologi, tetapi juga berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup dan interaksi sosial mereka. Fenomena ini juga terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu.

Kebanyakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB menggunakan ponsel pintar khususnya Iphone. Penjualannya semakin meningkat seiring dengan kebutuhan mahasiswa untuk terhubung dengan informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial mereka, di mana mereka tidak hanya dituntut untuk memiliki pengetahuan akademis, tetapi juga kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pasar.

Dalam konteks ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB lebih memperhatikan fitur, desain, penampilan, dan status sosial juga menjadi faktor yang mendorong mereka untuk membeli Iphone, meskipun harga produk tersebut lebih mahal dibandingkan dengan ponsel pintar lainnya. Hasil observasi awal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB angkatan 2021 – 2022, banyak yang beranggapan bahwa memiliki Iphone dapat meningkatkan citra diri mereka di lingkungan sosial, sehingga mereka lebih bersedia untuk mengeluarkan biaya lebih untuk produk tersebut.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang akan digunakan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Pendapat tersebut dijadikan penulis sebagai acuan untuk menentukan populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB angkatan 2021 yang berjumlah 239 dan angkatan 2022 yang berjumlah 280, total angkatan mahasiswa 2021-2022 adalah 519 orang. Dari populasi tersebut diambil sampel 25% dari masing-masing sub populasi, sehingga didapat sampel sebanyak 130 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tahap kunci dalam proses penelitian, karena bertujuan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan mencoba mengumpulkan sebanyak

mungkin data. Metode yang digunakan meliputi penelitian lapangan, di mana data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner yang relevan dengan masalah penelitian.

Teknis Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014), proses analisis data melibatkan pengelompokan data berdasarkan variabel yang diteliti serta penyajian data untuk setiap variabel tersebut, dilanjutkan dengan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini, analisis data terbagi menjadi dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial.

Analisa regresi berganda merupakan alat analisis inferensial yang dipergunakan untuk melihat linieritas pengaruh dari variabel dependen dengan independen. Berikut ini persamaan untuk menghitung regresi linier berganda (Sugiyono, 2014):

$$Y = a + B1 X1 + B2 X2 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = nilai konstanta
- β_1 - β_2 = nilai koefisien regresi
- X1 = Gaya Hidup
- X2 = *Diferensiasi*
- ϵ = standard error

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah koefisien nilai yang menunjukkan besarnya variasi variabel terikat (*dependent variable*) yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas (*independent variable*). Uji Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X₁ = Gaya Hidup
- X₂ = *Diferensiasi*
- b₁ = Keofisiensi regresi untuk Gaya Hidup
- b₂ = Keofisiensi regresi untuk *Diferensiasi*
- Σ = Jumlah dikuadrat

Sumber : (Sugiyono, 2014)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (gaya hidup, diferensiasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), baik secara parsial maupun simultan.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh Variabel bebas (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji-t digunakan untuk menilai apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai variabel dependen.

Rumus hipotesis menurut Raharjo (2017) adalah sebagai berikut

$$t_{\text{tabel}}: (\alpha/2 ; n - k - 1)$$

Keterangan:

- a = tingkat kepercayaan (0,5)
- n = jumlah sampel dalam penelitian
- k = jumlah variabel bebas

Berikut kriteria pengambilan keputusan menurut Sahid Raharjo, (2017) adalah:

Jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji Simultan (Uji-F)

Uji ini digunakan untuk melihat secara bersama-sama signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu gaya hidup (X1), Diferensiasi (X2), terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Dengan rumus Uji F menurut Raharjo (2017), sebagai berikut

$$F_{\text{tabel}} = F (k;n-k)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

Prosedur pengujian hipotesis statistiknya menurut Wirawan, (2002) adalah sebagai berikut :

Perumusan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara gaya hidup dan Diferensiasi terhadap keputusan pembelian hp Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu

H_0 : Ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara gaya hidup dan Diferensiasi terhadap keputusan pembelian hp Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu

Kriteria Pengujian

Sebagai hasil hipotesis di uji dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $f_{\text{sign}} < (\alpha = 0,05)$ H_0 ditolak, H_a diterima berarti secara bersamaan ada variabel pengaruh gaya hidup dan Diferensiasi terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu.

Jika $f_{\text{sign}} > (\alpha = 0,05)$ H_0 diterima, H_a ditolak berarti secara bersamaan tidak ada pengaruh variabel gaya hidup dan Diferensiasi terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu.

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pada bagian ini akan disajikan data mengenai nilai dan skor jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner penelitian yaitu variable Keputusan Pembelian yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3.34 dengan kriteria cukup baik, karena berada dalam interval 2.60–3.40 yang dirujuk pada table 3.5. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu Angkatan 2021-2022 memiliki perilaku keputusan pembelian yang cukup baik.

Indikator keputusan pembelian yang memiliki tanggapan responden tertinggi sebesar 3,81 “Saya membeli produk Hp Iphone karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya” yang menunjukkan kriteria yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa membeli produk iphone dikarenakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Indikator tanggapan responden terendah sebesar 2,63 “Saya memutuskan membeli produk Hp Iphone lebih dari satu kali dalam 1 tahun” yang menunjukkan kriteria yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa jarang membeli hp iphone lebih dari satu kali dalam satu tahun.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup

Pada bagian ini akan disajikan data mengenai nilai dan skor jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner penelitian yaitu variable Gaya Hidup yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3.43. Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan dari responden, rata-rata penilaian pernyataan Gaya Hidup (X1) berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu Angkatan 2021-2022 memiliki gaya hidup dalam pembelian Hp Iphone dengan baik.

Indikator gaya hidup yang memiliki tanggapan responden tertinggi sebesar 3,66 “Saya memilih produk Hp Iphone berdasarkan pilihan pribadi” yang menunjukkan kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa membeli iphone berdasarkan pilihan pribadi tidak dibelikan atau terpaksa dalam membeli produk iphone. Indikator yang memiliki tanggapan responden terendah 3,00 “Citra diri dapat saya tunjukkan kepada lingkungan sekitar dengan memiliki produk Iphone” yang menunjukkan kriteria cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa citra diri dengan memiliki iphone kurang efektif dalam gaya hidup untuk pembelian hp iphone.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Diferensiasi

Pada bagian ini akan disajikan data mengenai nilai dan skor jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner penelitian yaitu variable Diferensiasi dengan nilai rata-rata 3.53 dengan kriteria penilaian baik. Artinya, responden telah merasa puas pada setiap pernyataan yang diajukan kuesioner.

Indikator *diferensiasi* yang memiliki responden tertinggi sebesar 3,94 “Kualitas foto dan video yang dihasilkan kamera hp iphone sangat baik dalam kondisi cahaya” dan “Kamera hp iphone menghasilkan gambar yang jelas dan tajam dan warna yang akurat” yang menunjukkan kriteria baik. Hal ini menunjukkan mahasiswa dapat melihat *diferensiasi* produk iphone memiliki kualitas foto, video, jelas dan tajam yang membuat mahasiswa memutuskan untuk membeli produk iphone. Indikator yang memiliki responden terendah sebesar 2,89 “Hp iphone tidak cepat mengalami habis baterai dalam penggunaan sehari-hari” yang menunjukkan kriteria cukup baik. Hal ini menunjukkan produk iphone dalam penggunaan sehari-hari cukup boros dalam pemakaian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda akan dipelajari untuk menjelaskan hubungan antara tanggapan responden (Gaya Hidup dan Diferensiasi) terhadap keputusan pembelian Hp Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu Angkatan

2021-2022. Berdasarkan hasil estimasi regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 25.0 For Windows, pada tabel ini menunjukkan hasil analisis tersebut.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.102	2.353		2.594	.011
	Gaya Hidup	.889	.145	.502	6.108	.000
	Diferensiasi	.318	.073	.357	4.348	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 25, 2025.

Dari perhitungan tabel 4.8 diatas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah : $Y = 6,102 + 0,889 (X1) + 0,318 (X2)$. Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai a (*constant*) sebesar 6.102 yang mempunyai arti ahwa apabila variable Gaya Hidup (X1) dan Diferensiasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol, maka variable Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 6,102. hal ini berlaku saat dilakukanya penelitian.
2. Koefisien Regresi variable Gaya Hidup (X1) sebesar 0,889, mempunyai makna jika nilai variable Gaya Hidup (X1) naik satu satuan, maka nilai Keputusan pembelian (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu angkatan 2021-2022 akan naik sebesar 0,889 dengan asumsi variabel Diferensiasi (X2) dianggap tetap atau nol.
3. Koefisien Regresi variabel *Diferensiasi* (X2) sebesar 0,318, mempunyai makna bahwa nilai variabel Diferensiasi (X2) naik satu satuan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu akan naik sebesar 0,318 dengan asumsi variable Gaya Hidup (X1) dianggap tetap atau nol.
4. Variabel yang paling dominan mempengaruhi peningkatan perilaku Keputusan pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu adalah variabel Gaya Hidup mempunyai makna jika nilai variabel Gaya Hidup (X1) naik satu satuan maka nilai variable Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,889 dengan asumsi variable Diferensiasi (X2) dianggap tetap atau nol.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian totalnya. Dengan kata lain, uji Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan regresi dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Hasil uji determinasi atas penelitian ini dikemukakan pada tabel:

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.652	5.46214

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi, Gaya Hidup
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 25, 2025.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted (R2) diperoleh nilai sebesar 0,658. Nilai ini mempunyai arti bahwa variable Gaya Hidup (X1) dan Diferensiasi (X2) terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) memberikan sumbangan sebesar 0,658 atau 65,8% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 0,342 atau 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji tentang pengaruh gaya hidup (X1), dan *diferensiasi* (X2) terhadap keputusan pembelian hp iphone (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu Angkatan 2021-2022. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis terhadap dugaan adanya pengaruh antara variabel independent (gaya hidup, dan *diferensiasi*) dengan variabel *dependent* (keputusan pembelian).

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent (X) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Y). bila thitung > ttabel dan nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima. Artinya secara parsial variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, maka perbandingan antara thitung dengan ttabel = t (a/2 ; n-k-1) = 130-2-1 = 127 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel dependent), maka diperoleh ttabel sebesar 1.979.

Tabel 3
Hasil Uji Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.102	2.353			
	Gaya Hidup	.889	.145	.502	6.108	.000
	Diferensiasi	.318	.073	.357	4.348	.000

Sumber : Output SPSS 25, 2025.

Berdasarkan hasil dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa :

1. Hipotesis pertama adalah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Gaya Hidup menunjukkan > (6.108 > 1.979) dan (sig = 0,000 < 0,05). Maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hp Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu Angkatan 2021-2022.
2. Hipotesis kedua adalah Diferensiasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Diferensiasi menunjukkan > (4.348 > 2.013) dan (sig = 0,000 < 0,05). Maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dapat di simpulkan bahwa Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hp Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu Angkatan 2021-2022.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian inipengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh Gaya Hidup (X1) dan Diferensiasi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka akan digunakan uji F. melalui perhitungan program SPSS, maka perbandingan antara Ftabel = f(k;n-k), F= (2;130-2), Ftabel = (2;128) = 3.07, sebagai berikut :

Tabel 4.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7286.040	2	3643.020	122.106	.000 ^b
	Residual	3789.037	127	29.835		
	Total	11075.077	129			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Diferensiasi, Gaya Hidup						

Sumber : Output SPSS 25, 2025.

Data tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar 122.106 dengan hasil Ftabel sebesar 3.07 yaitu ($122.106 > 3.07$) dan ($\text{sig} = 0.000 < 0.05$), dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian semua variabel independent yaitu variable Gaya Hidup dan *Diferensiasi* secara simultan berpengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian. Hal ini berarti variable Gaya Hidup dan *Diferensiasi* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hp Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu Angkatan 2021-2022.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang melibatkan 130 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu Angkatan 2021-2022 menunjukkan bahwa variable Gaya Hidup dan *Diferensiasi* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dilihat dari jenis kelamin responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu memiliki jumlah responden mahasiswa lebih banyak perempuan, perbedaan jumlahnya adalah laki-laki 37 orang dan jumlah perempuan sebanyak 93 orang dengan didominasi usia 21-30 tahun.

Dari hasil tanggapan responden mengenai variable Gaya Hidup termasuk kedalam kategori Baik. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki pemahaman dan pilihan khusus saat memilih barang yang merefleksikan gaya hidup mereka. Dari hasil tanggapan responden mengenai variable *Diferensiasi* termasuk kedalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa para mahasiswa dapat melihat ciri khas dan kelebihan Iphone jika dibandingkan dengan produk lainnya, seperti desain yang unik, fitur yang inovatif, dan system yang saling terhubung sehingga perbedaan ini menjadi aspek penting dalam keputusan mahasiswa untuk memilih Iphone.

Adapun dari hasil tanggapan responden mengenai variable keputusan pembelian termasuk kedalam kategori cukup baik. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa biasanya menilai berbagai hal seperti biaya, kebutuhan dan fungsi sebelum mengambil keputusan untuk membeli Iphone, meskipun ada juga factor gaya hidup atau keinginan dalam keputusan mereka. Hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan uji hipotesis secara simultan (uji f) akan dijabarkan sebagai berikut.

Pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hp Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mahasiswa dapat meningkatkan keputusan pembelian Hp Iphone. Maka dari itu semakin tinggi gaya hidup yang dimiliki mahasiswa maka semakin meningkatkan Keputusan pembelian produk Iphone pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis um Bengkulu.

Gaya hidup yang dimiliki dikalangan mahasiswa dalam pembelian iphone bisa menjadi cerminan gaya hidup konsumtif jika dilakukan tanpa perhitungan, tapi bisa juga jadi bagian dari

gaya hidup produktif jika dimanfaatkan untuk belajar dan bekerja. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ramadhany *et al.* (2023), gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar.

Hasil penelitian ini juga didukung menurut Jannah *et al.*, (2023), Febrianty *et al.*, (2023), Mokoagouw, (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Diferensiasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *diferensiasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hp Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *diferensiasi* mahasiswa dapat meningkatkan keputusan pembelian Hp Iphone. Maka dari itu ketika mahasiswa melihat perbedaan antara produk Iphone dengan produk lainnya dan produk Iphone lebih menonjol perbedaannya dari kamera dan spesifikasi maka meningkatkan mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian mereka.

Diferensiasi produk iphone yang mencakup brand image, lingkup produk, desain, nilai sosial, dan dukungan jangka panjang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan spesifikasi teknis, tapi juga aspek emosional dan sosial saat membeli *smartphone*, dan iPhone mampu memenuhi aspek tersebut dengan sangat baik. Hal ini sejalan dengan teori menurut Positioning *et al.* (2023), *diferensiasi* produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, jika *diferensiasi* produk Iphone baik, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan menurut Diferensiasi *et al.* (2024), Tawas & Pandensolang (2015), Jauhari (2020) yang menunjukkan bahwa *diferensiasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup dan Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan *diferensiasi* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hp Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu. Hal ini diketahui dari hasil uji f menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu meningkatkan keputusan pembelian. *Diferensiasi* dapat juga meningkatkan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu angkatan 2021-2022.

Mahasiswa melihat iphone nggak cuma soal fungsi, tapi juga soal kenyamanan, efisiensi, dan gaya. Buat sebagian mahasiswa, punya iPhone dianggap juga sebagai kebanggaan bukan cuma buat bantu aktivitas sehari-hari, tapi juga buat nunjukin identitas dan ikut tren. Oleh karena itu gaya hidup menggunakan iphone dan *diferensiasi* produk yang dimiliki iphone bisa meningkatkan keputusan pembelian iphone pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis um Bengkulu.

Hasil dari penelitian ini menjadi pendukung dari penelitian yang dilakukan Nindyawati & Setyo Iriani (2014) yang menunjukkan bahwa gaya hidup dan *diferensiasi* produk secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh gaya hidup dan *diferensiasi* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Hp Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu angkatan 2021-2022. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hp Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu angkatan 2021-2022.
2. Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian Hp Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu angkatan 2021-2022.
3. Gaya Hidup dan Diferensiasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hp Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Bengkulu angkatan 2021-2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Diferensiasi, P., Operasi, S., Pembelian, K., & Iphone, H. (2024). *Pengaruh Diferensiasi, Prestise, dan Performa Sistem Operasi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone di Kabupaten Magelang*. 2(2), 157-174.
- Fauziah Nur Simamora, E. S. (2018). Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol*, 1(1), 68-79.
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2870-2881. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (edisi 8). Cetakan ke VIII. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D., & Maftuchach, V. (2022). "Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone Samsung." *Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 17-32.
- Hadiyati, R., & Ariska, W. N. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada Pt. Balindo Cabang Luwuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R,"* 2(1), 96. <https://doi.org/10.32529/emor.v2i1.191>
- Ilham Ramdhani, A., Shofia Maulida, I., Susanti, I., & Sutinem. (2024). Pengaruh Diferensiasi Produk, Word of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV. Eka Karunia Motor Lamongan). *Bisman: Volume 7. Nomor 1, Februari 2024. Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 3(1), 168-183.
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- 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*, 11(1), 10-17.
- Jauhari, I. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(3), 226-237. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i3.2592>

- Johari, M., & Supriyono, S. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata (Studi Pada Bata Plaza Surabaya). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 745–755.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler, P., Hessekiel, D., & Lee, N. R. (2012). Good works!: Marketing and corporate initiatives that build a better world... and the bottom line. In *Good Works!: Marketing and Corporate Initiatives that Build a Better World...and the Bottom Line*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119205210>
- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 493–502.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Nindyawati, V., & Setyo Iriani, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen I*, 2, 1–13. www.lensaindonesia.com,
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintahiasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 519–530.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Ramadhany, N., Imran, U. D., Z, N., & Latief, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone Pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 89–102.
- Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2016). Analysis of Differentiation Strategy, Quality Productsand Price on Purchase Decision Coffee House in Coffee Island. *Jurnal EMBA, ISSN 2303-1174*, 4(1), 460–471.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Econom ics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tawas, H., & Pandensolang, J. (2015). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado. *Jurnal Emba*, 3(3), 1113–1124.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia*, 3(1).
- Warayanti, W., & Suyatno, A. (2015). The influence of lifestyles and consumers attitudes on product purchasing decision via online shopping in Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 7(8), 74–80.
- Widia Obaita, S., Bulan Paramitta, M., Lumban Batu, R., Singaperbangsa, U., & Abstract, K. (2023). Jumlah Pengguna Smartphone Secara Global pengguna smartphone perangkat smartphone aktif Pengaruh Diferensiasi Produk dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pengguna samsung galaxy A01 Core). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Februari, 2023*(4), 495–512. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7684460>
- Wirawan, N. (2002). *Cara Mudah Memahami Statistik 2 (Statistik Inferensia) Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (edisi 2). Denpasar: Keraras Emas.
- 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. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 10(1), 1671–1681.