



**PENGARUH FITUR PRODUK DAN *LIFESTYLE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SMARTPHONE* MEREK APPLE
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam
Malang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis



Oleh :

Alifabriyan Siska Almenia Affenti

21901092168

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2023**

RINGKASAN

Alifabriyan Siska Almenia Affenti, 2023. **Pengaruh Fitur Produk dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Merek Apple (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang)**. Dosen Pembimbing 1: Daris Zunaida, S.AB., M.AB, Dosen Pembimbing 2 : Khoiriyah Trianti, S.E., M.S.A.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur produk dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek apple (studi pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi administrasi universitas islam malang). Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* merek Apple. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling purposive dengan jumlah sebanyak 100 responden yang diolah menggunakan software SPSS Statistik 24. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variable penelitian berpengaruh secara parsial yakni dengan ketentuan pengaruh signifikansi yang sudah di uji dengan spss yang menunjukkan masing-masing angka pada variable berikut : t hitung > t tabel yaitu $18,059 > 1,660$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ variabel fitur produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Uji t hitung > ttabel yaitu $2,110 > 1,660$ dan tingkat signifikan $0,037 < 0,05$ *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pengujian secara simultan yang dapat dilihat dari nilai F variabel fitur produk dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini ditunjukkan dengan Uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $490,195 > 2,70$ dan Sig. F $0,000 < 0,05$. Uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) bahwa variabel terikat keputusan pembelian (Y) mampu dijelaskan 90,8% oleh variabel bebas fitur produk (X1) dan *lifestyle* (X2). Sedangkan sisanya 9,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan fitur produk ditunjukkan dengan nilai koefisien beta paling besar yaitu 0,873.

Kata Kunci : Fitur Produk, Lifestyle, dan Keputusan Pembelian

SUMMARY

Alifabriyan Siska Almenia Affenti, 2023. The Influence of Product Features and Lifestyle on Purchasing Decisions on Apple Brand Smartphones (Study on Students of the Faculty of Administrative Sciences, Islamic University of Malang). Supervisor 1: Daris Zunaida, S.AB., M.AB, Supervisor 2: Khoiriyah Trianti, S.E., M.S.A.

This study aims to determine the influence of product features and lifestyle on purchasing decisions on Apple brand smartphones (study on students of the Faculty of Administrative Sciences, Islamic University of Malang). This type of research is Quantitative. The population in this study is Apple brand Smartphone users. The sampling technique uses purposive sampling with a total of 100 respondents processed using SPSS Statistics 24 software. Data collection techniques use questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression.

The results of this study show that the two research variables have a partial effect, namely with the provision of the effect of significance that has been tested with spss which shows each number on the following variables: $t_{\text{calculate}} > t_{\text{table}}$ which is $18.059 > 1.660$ and a significant level of $0.000 < 0.05$ product feature variables have a significant partial effect on purchasing decisions. The t -test calculates $> t_{\text{table}}$, which is $2.110 > 1.660$ and a significant level of $0.037 < 0.05$ lifestyle, has a significant effect on purchasing decisions. Then simultaneous testing that can be seen from the F value of the product feature variable and lifestyle has a significant effect on purchasing decisions. This result is shown by Test F obtained $F_{\text{calculate}} > F_{\text{table}}$, which is $490.195 > 2.70$ and Sig. F $0.000 < 0.05$. Test the coefficient of determination (Adjusted R Square) that the variable tied to the purchase decision (Y) can be explained 90.8% by the independent variables product features ($X1$) and lifestyle ($X2$). While the remaining 9.2% was influenced by other variables that were not studied in this study. Multiple linear regression analysis tests show that the variable that influences the dominant product features is shown with the largest beta coefficient value of 0.873.

Keywords: Product Features, Lifestyle, and Purchasing Decision

BAB 1

PENDAHULUAN

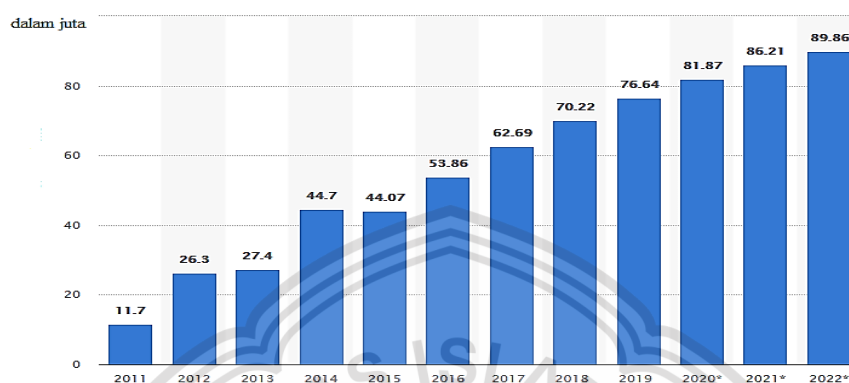
A. Latar Belakang

Di era digital saat ini keberadaan teknologi begitu menyatu dengan kehidupan kita sehingga tidak dapat dipisahkan. Teknologi berkembang sangat pesat dari waktu ke waktu dan sudah menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan manusia. Salah satu teknologi di kehidupan kita yang sangat penting saat ini ialah teknologi telekomunikasi. Teknologi telekomunikasi ini mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat. Hal ini disebabkan semakin besarnya kebutuhan manusia untuk berkomunikasi. *Smartphone* atau telephone pintar dalam beberapa tahun terakhir ini menjadi gaya komunikasi populer yang digunakan oleh masyarakat.

Smartphone adalah telepon yang diberdayakan web yang biasanya menyediakan fungsi *Personal Computerized Colleague* (PDA), misalnya, jadwal, buku rencana, buku alamat, pengolah angka, dan kemampuan catatan. *Smartphone* memiliki fungsi yang sebanding dengan computer, sehingga dipercaya bahwa teknologi *smartphone* pada akhirnya akan menggantikan teknologi komputer desktop terutama dalam hal kemampuan mengakses data melalui internet, selain itu *smarthpone* juga menjadi salah satu jenis alat komunikasi yang saat ini paling banyak di gunakan. Maka dari itu, untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha, perusahaan harus memahami

perilaku konsumen saat akan menentukan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berikut merupakan grafik pengguna *smartphone* di Indonesia:



Gambar 1 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber : <https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia>

Berdasarkan data gambar diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat dalam setiap tahun. pada tahun 2011 jumlah pengguna *smartphone* sebanyak 11,7 juta orang, hingga pada tahun 2022 yaitu jumlah pengguna menjadi sebesar 89,86 juta orang. Setiap tahun kebutuhan komunikasi melalui *smartphone* semakin meningkat, terutama pada merek tertentu. Hal ini dapat memberikan pertumbuhan *smartphone* yang semakin pesat dengan berbagai jenis merk, spesifikasi dan fitur yang canggih seperti merek Vivo, Samsung, Oppo, Apple dan merek lainnya.

Berdasarkan data *Worldwide Quarterly Smartphone Top 5 Company Shipments*, *smartphone* Apple menjadi salah satu merek yang berhasil masuk dalam kategori 5 perusahaan teratas di dunia dan berhasil mengalahkan produk pesaing

lainnya seperti Xiaomi dan merek lainnya. Hal ini dapat dilihat dari data statistik yang dilakukan oleh survey internasional sebagai berikut :

Company	2022Q2 Shipment Volumes	2022Q2 Market Share	2021Q2 Shipment Volumes	2021Q2 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	62.4	21.8%	59.1	18.9%	5.6%
Apple	44.6	15.6%	44.4	14.2%	0.5%
Xiaomi	39.5	13.8%	53.1	16.9%	-25.5%
vivo	24.8	8.7%	31.7	10.1%	-21.8%
OPPO	24.7	8.6%	32.8	10.5%	-24.6%
Others	89.9	31.5%	92.3	29.5%	-2.6%
TOTAL	286.0	100.0%	313.4	100.0%	-8.7%

Gambar 2 Data Market Share *Smartphone*

Sumber : <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share>

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa Apple berhasil masuk dalam kategori 5 perusahaan teratas di seluruh dunia dan mengalahkan pesaingnya yakni Xiaomi dan merek lainnya dengan menempati urutan kedua. Pada penelitian ini penulis tertarik dengan *smartphone* merek Apple karena memiliki kelebihan kualitas seperti fitur produk yang tidak dimiliki dari pesaing lainnya yakni android. Apple memiliki potensi untuk mendominasi pangsa pasar *smartphone* global meskipun produknya lebih mahal daripada para pesaingnya. Bahkan dari Apple News Room melaporkan mengklaim bahwa ada banyak penggemar Apple bahkan sebelum produk tersebut dirilis.

Menurut Kotler dan Keller dalam Permatasari (2017) fitur merupakan salah satu dimensi dalam kualitas produk. Fitur diidentifikasi sebagai aspek sekunder

dari suatu produk. Fitur sendiri memiliki dua sudut pandang yang berbeda yang dilihat dari persepsi produsen dan persepsi konsumen. Menurut persepsi produsen yang dilansir dari website Apple.com, fitur *smartphone* Apple memiliki banyak fitur yang tidak dimiliki oleh *smartphone* lainnya. Produsen menciptakan fitur tersebut untuk ditawarkan oleh perusahaan Apple sehingga mampu membuat konsumen puas sesuai dengan fitur-fitur yang diberikan pada *smartphone* Apple. Salah satu fitur yang terdapat pada *smartphone* Apple yaitu *AirDrop*. *AirDrop* hanya terdapat pada *smartphone* Apple, sehingga yang dapat menikmati fitur tersebut hanya konsumen yang menggunakan *smartphone* Apple. Sedangkan berdasarkan hasil pengamatan peneliti di lapangan, persepsi konsumen terhadap fitur pada *smartphone* Apple, memang dapat memudahkan beberapa pekerjaan menjadi lebih ringan, namun beberapa fitur yang diberikan masih tidak begitu lengkap, berbayar dan masih sulit untuk dioperasikan dengan harga yang cukup mahal.

Fitur produk adalah suatu manfaat atau fungsi tertentu yang dimiliki oleh suatu produk yang memberikan nilai atas suatu produk. Adapun fitur-fitur dari *smartphone* Apple yang hanya dimiliki oleh *smartphone* Apple. Antara lain *AirDrop*, *live photos*, dan FaceTime. *AirDrop* merupakan salah satu fitur terbaik yang hanya bisa digunakan bagi pengguna *smartphone* Apple saja. Fitur *AirDrop* dapat membagikan data, media foto, dan video antara pengguna *smartphone* Apple menjadi lebih mudah. Adapun fitur lainnya yaitu *live photos*. Fitur *live photos* mampu memberikan sebuah ilustrasi foto bergerak dan kamera yang memiliki sensor penangkap cahaya dan prosesor sinyal digital yang kuat, sehingga

menghasilkan gambar yang lebih tajam dan beresolusi tinggi dengan kualitas sangat tinggi. Selain itu, *smartphone* Apple juga memiliki fitur lain seperti **Facetime**. *Facetime* dapat digunakan ketika pengguna *smartphone* Apple ingin melakukan video *chat* dan mempermudah perpindahan dengan cepat dari panggilan telepon biasa ke video chat dengan sesama pengguna *smartphone* Apple.

Didukung oleh *Lifestyle* saat ini yang sering memposting pembaruan ke media sosial menggunakan gambar dan video. Menurut Kasali (2017:225), *lifestyle* atau gaya hidup merupakan prinsip ketika seseorang menghabiskan waktunya dan mempengaruhinya untuk menentukan suatu pilihan konsumsinya. *Lifestyle* menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan pelaku bisnis, karena dengan memahami *lifestyle* seseorang akan memberi kesempatan bagi pelaku bisnis ketika menciptakan fitur produk yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat. Berdasarkan hal yang telah diuraikan di atas, maka fitur produk dan *lifestyle* yang baik dan sesuai keinginan konsumen membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

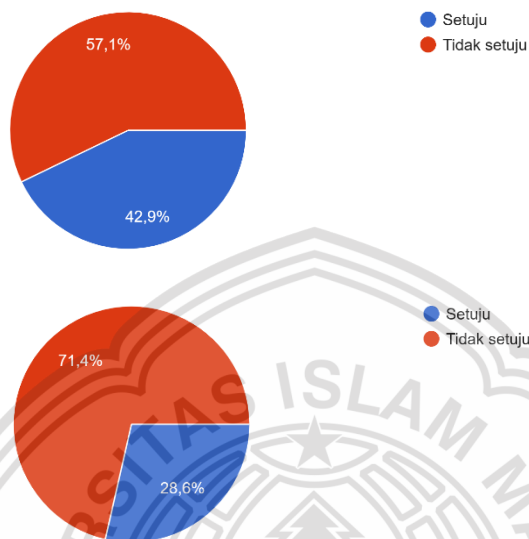
Seorang konsumen membutuhkan berbagai informasi produk yang digunakan sebagai referensi saat akan menetapkan keputusan pembelian. Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk tersebut dari internet, keluarga, teman, dan orang-orang terdekatnya tentang persepsi pada produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan istilah yang mengacu pada perilaku akhir dari konsumen yang melakukan pembelian barang dan jasa, baik individual, maupun rumah tangga untuk konsumsi pribadi. Setelah membeli produk konsumen akan menunjukkan

perilaku mereka setelah melakukan pembelian suatu produk, termasuk dalam segi manfaat yang dimiliki produk tersebut.

Pemanfaatan pada fitur-fitur dapat dilihat dari beberapa keistimewaan bagi penggunanya. Keistimewaannya seperti dapat memudahkan pengguna *smartphone* Apple dalam menyelesaikan pekerjaannya sehari-hari sesuai dengan kebutuhannya. Pengguna *smartphone* Apple merasa fitur-fitur Apple lebih ringan dan lebih cepat pengoperasian sistemnya, serta kapasitas penyimpanannya yang besar. Fitur kamera *smartphone* Apple juga menghasilkan kualitas gambar yang baik dibandingkan merek *smartphone* lainnya. Sehingga, *smartphone* apple juga cocok digunakan bagi konsumen yang bekerja di industri kreatif karena fitur-fitur *smartphone* apple dapat meng-*support* pekerjaan mereka. Dapat disimpulkan bahwa fitur-fitur *smartphone* apple sesuai dengan *lifestyle* para konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

Fitur khusus yang terdapat pada *smartphone* apple yang hanya dimiliki oleh pengguna *smartphone* apple adalah terdapat dukungan iCloud. Fitur iCloud adalah layanan berbasis Cloud buatan Apple yang didesain khusus untuk perangkatnya saja. Dengan iCloud penggunaan *smartphone* apple bisa mencadangkan dan memulihkan data pada perangkat apple miliknya di Cloud kapanpun. Layanan iCloud tersebut sangat berfungsi apabila hendak beralih ke *smartphone* apple lainnya. Beberapa data di *smartphone* apple seperti dokumen, foto, video, pesan dan sebagainya bisa tersimpan semua di iCloud. Serta dengan fitur kamera *smartphone* Apple biasanya memiliki sensor penangkap cahaya dan prosesor sinyal digital yang kuat, memungkinkannya menghasilkan gambar yang tajam dan

beresolusi tinggi dengan kualitas sangat tinggi baik dipergunakan untuk mendukung sebagai penunjang pekerjaan sosial media.



Gambar 3 Hasil Prasurvey Fitur Produk dan *Lifestyle*

Sumber : Data Diolah Penulis 2023

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti dengan mahasiswa Fakultas Administrasi di Universitas Islam Malang, pada gambar 3 di atas diperoleh hasil prasurvey dari fitur produk dan *lifestyle* pada produk *smartphone* Apple. Dari hasil prasurvey tersebut dari pertanyaan fitur produk *smartphone* Apple, diperoleh 42,9% mahasiswa setuju bahwa fitur-fitur *smartphone* Apple mampu membuat konsumen puas sesuai dengan fitur-fitur yang diberikan pada *smartphone* Apple, dan 57,1% tidak setuju bahwa fitur-fitur *smartphone* Apple mampu membuat konsumen puas sesuai dengan fitur-fitur yang diberikan pada *smartphone* Apple. Fitur-fitur yang disebutkan dalam prasurvey adalah airdrop dan fitur kamera *smartphone* Apple. Dan beberapa mahasiswa tidak setuju dengan efektivitas fitur tersebut.

Selanjutnya dari hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti dengan mahasiswa Fakultas Administrasi di Universitas Islam Malang, pada gambar 3 di atas diperoleh hasil prasurvey dari di atas dari pertanyaan *lifestyle*, diperoleh 28,6% mahasiswa setuju bahwa *smartphone* Apple sesuai dengan *lifestyle* mahasiswa, namun 71,4% mahasiswa yang menyatakan bahwa *smartphone* Apple tidak tidak sesuai dengan *lifestyle* mahasiswa. Dari pernyataan pada prasurvey menjelaskan bahwa penggunaan *smartphone* Apple dapat mempengaruhi *lifestyle* mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang seperti mempermudah aktivitas sebagai alat komunikasi, meringankan pekerjaan, lebih percaya diri, sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Namun hal tersebut bertentangan dengan pendapat mahasiswa Fakultas Administrasi Universitas Islam Malang.



Gambar 4 Hasil Prasurvey Kepemilikan *Smartphone* Apple

Sumber: Data Diolah Penulis 2023

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti dengan mahasiswa Fakultas Administrasi di Universitas Islam Malang, pada gambar 4 di atas diperoleh bahwa 61,9 % dari responden tidak menggunakan *smartphone* Apple, dan 38,1 % diantaranya yang menggunakan produk *smartphone* Apple. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan dan keputusan pembelian *smartphone* apple pada mahasiswa Fakultas Administrasi Universitas Islam Malang

lebih rendah dengan mahasiswa yang menggunakan *smartphone* selain *smartphone* Apple.

Sementara responden yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang pada tahun 2019 sampai 2021 sebanyak 1.230 mahasiswa (PD Dikti tahun 2022), mengingat keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian, lingkup area yang digunakan adalah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang yang dibatasi pada mahasiswa angkatan 2019 sampai dengan 2021.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fenomena yang diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH FITUR PRODUK DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SMARTPHONE* MEREK APPLE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS ISLAM MALANG)“**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Fitur Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Apple pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Islam Malang?
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Apple pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Islam Malang?

3. Apakah Fitur Produk dan *Lifestyle* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Islam Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Islam Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Islam Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh fitur produk dan *lifestyle* secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Islam Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada teori manajemen pemasaran yakni strategi pemasaran dan perilaku konsumen khususnya fitur produk, *lifestyle* dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan terhadap perusahaan agar lebih meningkatkan penjualan dan strategi pemasaran yang efektif.

b. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan konsumen memperoleh referensi mengenai pengaruh fitur produk dan *lifestyle* serta keputusan pembelian sehingga dapat menjadi sebuah pembelajaran.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan informasi tambahan mengenai pengaruh fitur produk dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk smartphone Apple.

E. Sistematika Pembahasan

Pembahasan pada tugas metodologi penelitian ini dilakukan dengan sistematika pembahasan dengan rincian sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka

Bab ini menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan masing masing variabel penelitian mengenai pengaruh fitur produk, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian, memperlihatkan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan dengan penelitian yang diangkat, serta menunjukkan kerangka konsep penelitian dan hipotesis sementara dari peneliti.

Bab III Metode Penelitian

Menguraikan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data,

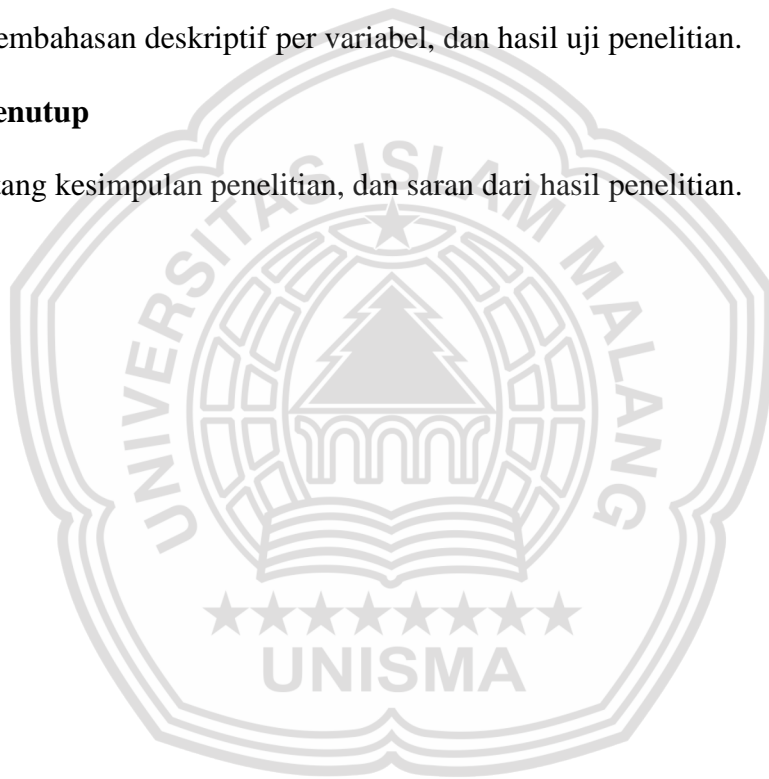
instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, dan uji hipotesis (uji parsial t dan stimulan).

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan hasil pretest, validitas penelitian, validitas indikator pengukuran, realibitas indikator penelitian, pembahasan statistik deskriptif, karakteristik responden mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas malang, pembahasan deskriptif per variabel, dan hasil uji penelitian.

BAB V Penutup

Berisi tentang kesimpulan penelitian, dan saran dari hasil penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan judul “Pengaruh Fitur Produk dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Merek Apple pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang”. Menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan data dengan melakukan observasi dan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi yang pernah menggunakan *smartphone* Apple, dengan jumlah sebanyak 100 responden. Berikut kesimpulan yang dapat disampaikan peneliti :

1. Fitur produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang. Hal ini dibuktikan dari nilai $t_{hitung} 18,059 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$).
2. *Lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang. Hal ini dibuktikan dari nilai nilai $t_{hitung} 2,110 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi ($0,037 < 0,05$)
3. Fitur produk, dan *lifestyle* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple pada

Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang. Hal ini dibuktikan dari nilai $F_{hitung} 490,195 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi $(0,000 < 0,05)$

B. Saran

1. Bagi Perusahaan Apple

a. Fitur Produk (X_1)

Bagi perusahaan Apple berdasarkan nilai distribusi jawaban variabel fitur produk pada item $X_{1.5}$ “kepentingan fitur” mendapatkan nilai tertinggi yaitu 4,41 maka perusahaan Apple disarankan untuk tetap konsisten dalam memberikan kepentingan fitur seperti kustomisasi tampilan *home* yang mudah dan lebih baik daripada smartphone lainnya, sehingga konsumen merasa nyaman saat menggunakannya.

Bagi Perusahaan Apple berdasarkan nilai distribusi jawaban variabel fitur produk pada item $X_{1.6}$ “kepentingan fitur” mendapatkan nilai terendah yaitu 4,24 yang berarti bahwa responden tidak setuju kustomisasi iCloud *smartphone* apple mempermudah penyimpanan media dan dokumen.

Maka perusahaan diharapkan untuk memperbaiki dan memberikan fitur iCloud yang lebih berkualitas dan dipermudah, sehingga konsumen akan merasa puas dengan fitur produk yang diberikan.

b. *Lifestyle* (X_2)

Bagi perusahaan Apple berdasarkan nilai distribusi jawaban variabel *lifestyle* pada item $X_{2.2}$ “aktivitas” mendapatkan nilai tertinggi yaitu 4,37 maka perusahaan Apple disarankan untuk tetap konsisten dalam mempertahankan dan mengembangkan kenyamanan penggunaan *smartphone* untuk dipergunakan besrsosial media, sehingga konsumen akan merasa nyaman ketika menggunakan media sosial.

Bagi Perusahaan Apple berdasarkan nilai distribusi jawaban variabel *lifestyle* pada item $X_{2.3}$ “aktivitas” mendapatkan nilai terendah yaitu 4,12 yang berarti bahwa responden tidak setuju *smartphone* Apple menjadi salah satu hobi eksplorasi konten pada media sosial yang berkaitan dengan hobi.

Maka perusahaan perlu membangun dan meningkatkan kelengkapan fitur yang berhubungan dengan konten atau kreasi dalam media sosial, sehingga konsumen akan terus menggunakan dan mengexplor konten pada media sosial dengan kelengkapan fitur yang dimiliki oleh *smartphone* Apple.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Peneliti mengharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mencari lebih dalam informasi terkait beberapa variabel dalam penelitian ini, serta menambahkan sampel yang lebih banyak, sehingga penelitian ini akan menjadi lebih akurat.

Melihat hasil determinasi *R Adjust Square* yaitu 0,908 yang artinya bahwa variabel terikat mampu dijelaskan 90,8% oleh variabel bebas sedangkan 9,2%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambah variabel bebas selain fitur produk, dan *lifestyle* untuk melihat faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, Nadir, and Saino Saino. "Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian." *AKUNTABEL* 18.4 (2021): 624-634.

Anang Firmansyah (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)* [Internet], Surabaya, CV.Penerbit Qiara Media. Diunduh dari: Researchgate < https://www.researchgate.net/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek [Diunduh 30 Oktober 2022].

Anitha, N.(2016). Influence of Lifestyle on Conssumer Decision Making with Special Reference to Organize Retail Formats in Chenai. *Indian Journal of Commerce & Management Studies* Vol. VII No. 1 ISSN: 2249-0310

Aziz, Andrian Nur (2022)"Pengaruh fitur dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi (Studi kasus pada komunitas facebook Mi Fans Karawang) *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 9.2: 53-60.

Fachrurazi dan Nurcholifah. (2021). *Strategi Pemasaran Produk-Produk Lembaga Keuangan* [Internet], Yayasan Barcode. Diunduh dari: Global Research < https://www.researchgate.net/publication/356597498_Strategi_Pemasaran_Produk-produk_Lembaga_Keuangan [Diunduh 22 November 2022].

Fandy tjiptono,(2019). Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

<https://www.apple.com/>

https://id.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc

Hanif, et al. (2020). Analisis Pengaruh Lifestyle Marketing Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Pembelian Smartphone Apple Pada Mahasiswa Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Riau

IDC Smartphone Market Share – Market Share. Diakses pada Agustus 02 2022, dari

<https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/>. Diakses pada 25 Des 2022.

Korn, Aghasta Jesica. (2017). *Pengaruh Lifestyle dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple (Studi pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis FISIP Universitas Sumatera Utara)*. Diss. Universitas Sumatera Utara

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. (2016). Principle of marketing, Global Edition, 14 Edition, USA : Prentice-Hal
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- M. Ridwan, dkk, (2015) Ekonomi Pengantar Mikro dan Makro Islam, (Bandung, Citapustaka Media), h. 71
- Melyda Br Manullang, Melyda Br Manullang. 2022 *Pengaruh Fitur Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus SMA Negeri 4 Sungai Bahar Muaro Jambi)*. Diss. Universitas batanghari.
- Manalu, Darma, and Johanna Roshinta. "Pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian Starbucks coffe di Center Point Medan" *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik* 1.2 (2021): 173-189.
- Nora, Liza dan Nurul S. Minarti. (2016). The Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude As Determinat Purchase Intention. *Proceedings The 24th Multidiciplinary Conference* 2016. ISBN. 978-602
- Permatasari, P. S. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Fitur Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Merek Smartfren (Suvey Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Putri, Alvi Zumaroh dan Ita Rifiani Permatasari. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem fashion di Elzatta Kawi Malang . *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol. 4 No. 1, ISSN 2407-3741
- Rosanti, Rosanti, Asep Muhamad Ramdan, and Dicky Jhoansyah. "Analisis Perceived Value Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Empiris Pada Mahasiswa Di Perguruan Tinggi Kota Sukabumi)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3.3 (2022): 1821-1830.
- Rosnaini Daga (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan* [Internet], Sulawesi: Global Research. Diunduh dari : Researchgate < https://www.researchgate.net/publication/334957485net/publication/334957485_Buku_1_Citra_Kualitas_Produk_dan_Kepuasan_Pelanggan. [Diunduh h 30 Oktober 2022].
- Sepuluh Fitur Iphone yang tidak dimiliki Android – Arenaalte.com. Diambil pada

Agustus 02 2017, dari <https://arenalte.com/berita/industri/10-fitur-iphone-yang-tidak-dimiliki-android/>.Diakses pada 25 Des 2022.

Sepuluh perbedaan Iphone vs Android – Seovanjava.com. Diambil pada September 2021

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Triadi, Salsabila, Yustiani Rahayu, and Danang Kusnanto. "Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian handphone." *Jurnal Manajemen* 13.2 (2021): 257-263.

