

PENGARUH GAYA HIDUP, DIFERENSIASI, DAN PRESTISE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Dina Santika^{1*}, Zulistiani², Moch. Wahyu Widodo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
dinasantika810@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

The rapid advancement of communication technology has transformed human life, making smartphones an essential necessity that supports various aspects of daily living, particularly for students as primary users. Although numerous studies have examined purchase decision factors, a research gap remains concerning the iPhone purchasing behavior of Management students at Universitas Nusantara PGRI Kediri especially in comprehensively considering the roles of product differentiation and prestige. This study aims to analyze the influence of lifestyle, product differentiation, and prestige on iPhone purchase decisions, both partially and simultaneously. Employing a quantitative causal design methodology, purposive sampling was applied by distributing an online Likert-scale questionnaire to 82 respondents. The results indicate that, individually, lifestyle, differentiation, and prestige each have a significant effect on the decision to purchase an iPhone. Simultaneously, these three variables also significantly influence iPhone purchase decisions among Management students at Universitas Nusantara PGRI Kediri in 2025. The novelty of this research lies in integrating the variables of product differentiation and prestige within a single causal model in a local context of iPhone using students a topic previously underexplored and establishing that students perceive iPhones not merely as communication tools but also as symbols of luxury lifestyle and prestige, directly impacting their purchase decisions. This comprehensive approach to surveying Management students at Universitas Nusantara PGRI Kediri enriches local literature on millennial consumer behavior in the digital ecosystem.

Keywords: Lifestyle, Differentiation, Prestige, Purchase Decision, iPhone

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat telah mengubah lanskap kehidupan manusia, menjadikan smartphone sebagai kebutuhan esensial yang menunjang berbagai aspek kehidupan, termasuk bagi mahasiswa sebagai pengguna utama. Meskipun banyak penelitian mengkaji faktor keputusan pembelian, masih terdapat research gap terkait perilaku pembelian smartphone iPhone oleh mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri, terutama dalam mempertimbangkan peran diferensiasi dan prestise secara komprehensif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gaya hidup, diferensiasi produk, dan prestise terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik yang di implementasikan yaitu kausalitas. Teknik pengambilan sampel menerapkan purposive sampling dengan menyebarkan link kuesioner skala likert di 82 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya Gaya Hidup, Diferensiasi dan Prestise berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada smartphone Iphone secara parsial. Gaya Hidup, Diferensiasi dan Prestise berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada smartphphone iphone pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri 2025 secara simultan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian variabel diferensiasi dan prestise dalam satu model kausal di konteks lokal mahasiswa iPhone yang sebelumnya sedikit dikaji serta penegasan bahwa mahasiswa melihat iPhone bukan hanya sebagai alat komunikasi, melainkan juga simbol gaya hidup mewah dan prestise yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian smartphone iphone. Pendekatan komprehensif pada sampel mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri, memperkaya literatur lokal mengenai perilaku konsumen milenial dalam ekosistem digital.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Diferensiasi, Prestise, Keputusan Pembelian, iPhone

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat di era modern ini telah mengubah lanskap kehidupan manusia secara fundamental, menghadirkan berbagai inovasi yang menawarkan kenyamanan dan kecanggihan yang belum pernah ada sebelumnya. Kemudahan akses informasi melalui teknologi memberikan dampak signifikan bagi masyarakat, dan salah satu manifestasi paling nyata dari fenomena ini adalah dominasi

smartphone dalam kehidupan sehari-hari [1], bahkan menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas komunikasi. Persaingan ketat dalam industri telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan menjamurnya berbagai merek smartphone, mencerminkan tingginya permintaan akan perangkat ini [2]. Tingginya angka kepemilikan telepon seluler, seiring dengan peningkatan daya beli masyarakat, semakin memperkuat posisi smartphone sebagai perangkat esensial. Dengan demikian, smartphone tidak lagi hanya sekadar alat komunikasi, melainkan telah bertransformasi menjadi kebutuhan pokok yang menunjang berbagai aspek kehidupan [3].

Peningkatan permintaan smartphone terus berlanjut, didorong oleh kebutuhan akan beragam layanan digital seperti email, belanja daring, hingga perbankan digital yang semuanya dapat diakses melalui platform berbasis web [4]. Hal ini mengukuhkan posisi smartphone bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai kebutuhan esensial dalam kehidupan modern [5]. Mahasiswa, sebagai generasi muda yang sangat adaptif terhadap teknologi dan inovasi, menjadi salah satu kelompok pengguna utama smartphone [1]. Mereka memanfaatkan perangkat ini untuk mengakses informasi pendidikan, mempermudah penyelesaian tugas, berkomunikasi melalui berbagai platform media sosial, dan bahkan menjadikannya sebagai bagian dari gaya hidup dan tren kekinian [6]. Fenomena ini menunjukkan bahwa penggunaan smartphone di kalangan mahasiswa melampaui fungsi dasar komunikasi, merambah ke ranah sosial, informasi, dan ekspresi diri [7].

Meskipun banyak penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti gaya hidup, diferensiasi produk, dan prestise, masih terdapat research gap yang relevan dalam konteks perilaku pembelian smartphone iPhone oleh mahasiswa. Beberapa penelitian sebelumnya belum secara spesifik mengkaji perilaku pembelian mahasiswa, khususnya mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang memiliki pemahaman lebih mendalam tentang konsep pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian lain mungkin belum mempertimbangkan secara komprehensif peran diferensiasi dan prestise sebagai variabel krusial dalam konteks konsumen mahasiswa saat ini. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa interaksi antara gaya hidup, diferensiasi produk, dan prestise dalam mempengaruhi keputusan pembelian iPhone, khususnya di kalangan mahasiswa, masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut [8].

Pada penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa karena mereka adalah generasi yang tidak jauh dengan penggunaan teknologi dan internet di kehidupannya. Adapun mahasiswa yang dipilih adalah mahasiswa dari Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang mana dianggap relevan karena dalam perkuliahannya mereka juga mempelajari mata kuliah yang terkait dengan pemasaran modern, termasuk konsep perilaku konsumen dan tren digital seperti Gaya hidup, diferensiasi serta nilai prestise dalam keputusan pembelian. Menurut pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya ada lebih dari 80% mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri mayoritas adalah pengguna Iphone. Dari pengalaman yang telah di alami oleh peneliti tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan fungsional semata, melainkan juga sebagai simbol gaya hidup dan prestise dilingkungan pertemanan mereka. Penggunaan iphone sering kali dianggap mencerminkan selera, kelas sosial serta kesan eksklusif yang melekat pada pemiliknya. Sehingga mahasiswa sebagai pengguna aktif teknologi merupakan responden yang tepat untuk meneliti bagaimana gaya hidup, diferensiasi produk, dan faktor prestise dapat memengaruhi keputusan pembelian iphone. Penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji perilaku pembelian mahasiswa, khususnya mahasiswa prodi manajemen UNP Kediri yang lebih dekat dengan pemahaman konsep pemasaran dan perilaku konsumen, padahal mahasiswa generasi aktif peka terhadap tren teknologi yang dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial seperti gaya hidup dan prestise.

Berdasarkan tinjauan umum dan identifikasi permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh gaya hidup, diferensiasi produk, dan prestise terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone, dengan menjadikan mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri sebagai studi kasus. Manfaat penelitian ini tidak hanya terbatas pada pengembangan teori keilmuan terkait perilaku konsumen dan keputusan pembelian, tetapi juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan iPhone. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk mengevaluasi strategi pemasaran mereka, meningkatkan kredibilitas, dan memperkuat daya saing di pasar. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan berharga dalam bidang manajemen pemasaran bagi para pembaca, khususnya terkait faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian produk premium di kalangan generasi muda yang melek teknologi [9].

METODE

Metode pendekatan kuantitatif yang diterapkan penelitian ini. Adapun tekniknya adalah explanatory research atau kausalitas, fokusnya menganalisis pengaruh situasi spesifik bertujuan menjelaskan pola hubungan antar variabel. Dalam studi ini terdapat variabel independen X1, X2, X3 dan variabel dependen Y. Data berdasar

survey melalui e-kuesioner. Responden yang terpilih adalah mahasiswa prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri sebanyak 82 Pengguna iphoner. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling dengan karakteristik yang sedang menggunakan iphone. Durasi penelitian selama bulan Mei sampai dengan Juli 2025. Pada penelitian ini menggunakan jenis instrument kuesioner dengan bentuk angket yang kemudian di bagikan pada pengguna

Tiktok Shop dengan skala pengukuran likert. Pada link kuesioner skala likert terdapat item-item pernyataan mengenai indikator variabel peneliti, yang mana skala likert tersebut digunakan untuk mengukur sikap, opini, persepsi seseorang mengenai suatu penelitian. Dalam penelitian ini analisis penelitian yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), analisis linier berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t dan uji f).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Pada penelitian ini hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan dengan data kolmogorov dan smirnov Nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar $0,200 > 0,05$ menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Hasil analisis regresi menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Ini terbukti dengan nilai tolerance untuk Gaya Hidup (0.875), Diferensiasi (0.968), dan Prestise (0.849) yang semuanya lebih besar dari 0.1, serta nilai VIF masing-masing 1.142, 1.033, dan 1.177 yang kurang dari 10, sehingga asumsi multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar yang diberikan, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson sebesar 1,670 berada dalam daerah keraguan, yaitu di antara batas bawah ($dL = 1,54$) dan batas atas ($dU = 1,74$). Oleh karena itu, tidak dapat disimpulkan secara pasti apakah model mengandung autokorelasi atau tidak.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$= 15,899 + 0,119X_1 + 0,231X_2 + 0,266X_3$$

Artinya : $a = 15,899$; artinya apabila Gaya Hidup (X_1), Diferensiasi (X_2), dan Prestise (X_3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ($=0$), maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 15,89, $b_1 = 0,199$; artinya apabila Gaya Hidup (X_1) naik 1 (satu) satuan, sedangkan Diferensiasi (X_2) dan Prestise (X_3) tetap, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,199 satuan. $b_2 = 0,231$; artinya apabila Diferensiasi (X_2) naik 1 (satu) satuan, sedangkan Gaya Hidup (X_1) dan Prestise (X_3) tetap, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,231 satuan. $b_3 = 0,266$; artinya apabila Prestise (X_3) naik 1 (satu) satuan, sedangkan Gaya Hidup (X_1) dan Diferensiasi (X_2) tetap, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,266 satuan.

Koefisien Determinasi

Nilai R-squared sebesar 0,416 (atau 41,6%) menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1), Diferensiasi (X_2), dan Prestise (X_3) secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 41,6%. Ini berarti 58,4% sisanya dari variasi dalam Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 1. Uji t (Uji pengaruh secara parsial)
Coefficients^a

Mode	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	14,275	1,631		10,024	0,000
Gaya Hidup	0,144	0,057	0,187	2,020	0,047
Diferensiasi	0,283	0,054	0,383	4,353	0,000
Prestise	0,277	0,064	0,369	3,932	0,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan table diatas, Gaya Hidup (X1), Diferensiasi (X2), dan Prestise (X3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Untuk Gaya Hidup, nilai t-hitung (2,020) lebih besar dari t-tabel (1,662) dan nilai signifikansi (0,047) kurang dari 0,05, menunjukkan penolakan H_0 . Diferensiasi juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan t-hitung (4,353) > t-tabel dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Demikian pula, Prestise memiliki pengaruh signifikan dengan t-hitung (3,932) > t-tabel dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, yang semuanya mengindikasikan bahwa setiap variabel bebas memiliki dampak yang berarti secara individual terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Uji pengaruh secara simultan)

Tabel 2. Uji F (Uji pengaruh secara simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares f		Mean Square F	Sig.
1	Regression	130,635	3	43,545	18,533
	Residual	183,267	78	2,350	.000b
	Total	313,902	81		

Nilai Fhitung = 18,533 > Ftabel 2,721 atau nilai sig. = 0,000 < 0,05 → H_0 ditolak; artinya secara bersama – sama Gaya Hidup (X1), Diferensiasi (X2), dan Prestise (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada smartphone iPhone pada mahasiswa prodi manajemen Universitas nusantara PGRI Kediri secara simultan.

Diketahui: H_0 ; X1,X2,X3 tanpa pengaruh ke Y H_a ; X1,X2,X3 berpengaruh ke Y

Tabel 2 menunjukan identifikasi nilai signifikansi 0.000<0.05 artinya H_0 ditolak = H_a diterima. Diartikan pengaruh signifikan sempurna online customer review, online customer rating dan e-trust terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone

Hasil uji t membuktikan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dengan nilai t-hitung 2,020 (lebih besar dari t-tabel 1,662) dan signifikansi 0,047 (kurang dari 0,05), hipotesis nol (H_0) ditolak, mengonfirmasi pengaruh positif. Koefisien regresi sebesar 0,119 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,119 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, yang menekankan bahwa aktivitas, minat, dan opini konsumen, yang tercermin dalam gaya hidup, menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian iPhone, khususnya bagi mahasiswa yang mengutamakan kepraktisan, efisiensi, serta pandangan positif terhadap produk premium.

Dalam perolehan hasil penelitian ini dapat memperkuat penelitian bahwa gaya hidup merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian smartphone iPhone bahwa mahasiswa dengan gaya

hidup yang aktif, mengikuti tren teknologi, dan memiliki minat tinggi terhadap produk premium seperti iPhone, cenderung menjadikan gaya hidup sebagai dasar utama dalam keputusan pembelian

Pengaruh Variabel Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone

Pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Diferensiasi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal ini didukung oleh nilai t-hitung sebesar 4,353 (lebih besar dari 1,662) dan signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05), yang menyebabkan penolakan H_0 . Koefisien regresi 0,231 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam diferensiasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,231 satuan.

Dalam perolehan pada penelitian ini dapat memperkuat yang menyatakan bahwa diferensiasi produk iPhone melalui fitur unggulan dan performa sistem operasi yang berbeda memberikan pengaruh terhadap pembelian iPhone. Keunikan produk dari segi desain dan fitur memberikan nilai tambah yang mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memandang diferensiasi sebagai faktor penting karena mampu memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik dibandingkan merek lain.

Pengaruh Variabel Prestise terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone

Variabel Prestise terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung 3,932 (lebih besar dari 1,662) dan signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien regresi sebesar 0,266 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada prestise akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,266 satuan. Hal ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa nilai sosial, kualitas kinerja yang stabil, dan kesan menonjol di lingkungan sosial, yang diakui oleh responden, menjadi pendorong utama keputusan pembelian iPhone, khususnya bagi mahasiswa yang mencari status sosial dan rasa percaya diri.

Dalam perolehan pada penelitian ini dapat memperkuat pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa prestise memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Produk yang memiliki nilai simbolik, status sosial, serta eksklusivitas dianggap sebagai bentuk pencapaian oleh sebagian konsumen, khususnya mahasiswa yang ingin tampil lebih percaya diri dan berkelas di lingkungan sosialnya

Pengaruh Variabel Gaya Hidup, Diferensiasi, dan Prestise terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone secara Simultan

Secara simultan, Gaya Hidup, Diferensiasi, dan Prestise memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Uji F menghasilkan nilai F-hitung sebesar 18,533 (lebih besar dari F-tabel 2,721) dengan signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05), yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai adjusted R-squared sebesar 0,416 menunjukkan bahwa 41,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini, sedangkan 58,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil integrasi faktor emosional, rasional, dan sosial. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa Gaya Hidup dan Prestise memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Diferensiasi dalam mendorong keputusan pembelian iPhone.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor emosional, rasional, dan sosial. Hasil ini juga mendukung hipotesis bahwa perilaku pembelian merupakan hasil dari integrasi antara nilai-nilai pribadi, persepsi kualitas, dan citra diri. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel Gaya Hidup dan Prestise mempunyai pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan Diferensiasi. Hal ini dapat diketahui oleh nilai koefisien regresi Gaya hidup dan Prestise lebih besar dari pada Diferensiasi.

KESIMPULAN

Gaya hidup terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Ini menunjukkan bahwa bagaimana mahasiswa menjalani hidupnya, termasuk aktivitas, minat, dan opini mereka, secara individual memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli iPhone. Preferensi terhadap kepraktisan, efisiensi, dan pandangan positif terhadap produk premium yang sejalan dengan gaya hidup aktif menjadi pendorong utama. Dengan kata lain, iPhone dipandang sebagai perangkat yang mendukung dan mencerminkan gaya hidup yang diinginkan oleh para mahasiswa ini. Oleh karena itu, faktor gaya hidup sangat relevan dalam memahami perilaku pembelian iPhone di segmen populasi tersebut.

Diferensiasi produk juga menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Keunikan dan

keunggulan iPhone dibandingkan pesaingnya, seperti fitur inovatif, daya tahan, serta desain yang elegan dan terintegrasi, sangat memengaruhi pilihan mahasiswa. Mereka cenderung memilih iPhone karena persepsi nilai tambah yang ditawarkan melalui fitur-fitur unik dan kualitas yang membedakannya. Dengan demikian, diferensiasi produk berhasil menarik perhatian dan meyakinkan konsumen bahwa iPhone menawarkan pengalaman penggunaan yang lebih superior. Hal ini menegaskan pentingnya strategi diferensiasi dalam pasar smartphone yang kompetitif.

Prestise terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penggunaan iPhone seringkali dikaitkan dengan status sosial dan citra positif di lingkungan pertemanan. Mahasiswa merasa bahwa iPhone meningkatkan kepercayaan diri dan memberikan kesan eksklusif atau berkelas, sejalan dengan keinginan mereka untuk tampil menonjol secara sosial. Persepsi ini, yang mencakup nilai sosial dan kualitas kinerja yang stabil, menjadi faktor pendorong kuat dalam keputusan pembelian. Jadi, iPhone tidak hanya dibeli karena fungsinya, tetapi juga karena nilai simbolis dan status yang melekat padanya.

Secara simultan, gabungan faktor Gaya Hidup, Diferensiasi, dan Prestise memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Ini menunjukkan bahwa ketiga aspek ini secara kolektif bekerja sama dalam mendorong konsumen untuk memilih iPhone. Meskipun ada variabel lain yang mungkin juga berperan, kombinasi dari cara hidup, fitur unik produk, dan citra sosial yang melekat pada iPhone secara substansial menjelaskan mengapa mahasiswa memutuskan untuk membeli perangkat tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku pembelian iPhone adalah hasil interaksi kompleks antara nilai-nilai pribadi, persepsi kualitas produk, dan citra diri yang diinginkan konsumen. Dari penelitian yang telah dilakukan hasil analisis telah diketahui bahwa Gaya Hidup, Diferensiasi dan Prestise berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial. Dari rumusan masalah penelitian yang telah diajukan, sumber data output pengujian melalui SPSS diperoleh bahwa Gaya Hidup, Diferensiasi dan prestise berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Smartphone Iphone pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dari pelaksanaan penelitian diharapkan dapat menjadi referensi atau kajian penelitian berikutnya, mengenai teori keilmuan yang berkaitan dengan keputusan pembelian, sekaligus dapat menjadi evaluasi dan acuan data peningkatan pelayanan operasional perusahaan guna meningkatkan kredibilitas dan daya saing terhadap mitra lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. Monica and R. Meilina, "Analisis Peran Keterampilan Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Umkm Kerupuk Rambak Cap Ra Di Kabupaten Tulungagung," *Simp. Manaj. dan Bisnis II*, vol. 2, pp. 1327–1334, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.29407/v1k8vj42>
- [2] M. N. Arifiyani, S. F. Insani, and B. N. Cahyaningrum, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Indonesia," *UMMagelang Conf. Ser.*, pp. 594–603, 2024, doi: 10.31603/conference.11871.
- [3] Afifah, S. Wahyuni, and M. Zulianto, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Produk Kosmetik Wardah," *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 16, no. June, pp. 60–65, 2022.
- [4] Damayanti, R. Arifin, and Rahmawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kenyamanan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Bakso Bogem," *Riset, J. Prodi, Manaj. Fak. Manaj. Unisma, Bisnis*, vol. 12, no. 01, pp. 510–518, 2023.
- [5] U. Khasanah, "Analisis Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Fashion Sasbag Kota Pare (Studi Kasus Di Toko Fashion Sasbag Kota Pare)," *Manajemen, Semin. Nas. Akuntansi, Ekon. Atmos. Anal. Store Dan, Kualitas Pelayanan*, pp. 1184–1193, 2022.
- [6] B. Raharjo and Department, "the Impact of Digital Transformation on Business Management," *Rev. Econ.*, vol. 73, no. 4, pp. 41–64, 2021, doi: 10.56043/reveco-2021-0035.
- [7] P. Diferensiasi, S. Operasi, K. Pembelian, and H. Iphone, "Pengaruh Diferensiasi, Prestise, dan Performa Sistem Operasi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone di Kabupaten Magelang," *Econ. Business, Account. Manag.*, vol. 2, no. 2, pp. 157–174, 2024.
- [8] M. Di and K. Gajah, "Pengaruh Ekuitas Merek , Desain Produk , Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Generasi," *J. Manaj. Sos. Ekon.*, vol. 5, no. 1, pp. 267–277, 2025.

- [10] N. I. Suryani and dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor," *YUME J. Manag.*, vol. 4, no. 2, pp. 254–272, 2021, doi: 10.37531/yume.vxix.787.
- [11] Sulaiman and S. Mania, *Pengantar Metodolog Penelitian EDS REVISI*, vol. 11, no. 1. Jakarta: D publiher, 2019. [Online]. Available: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_M_ELESTARI
- [12] R. Sardanto and B. A. Sumantri, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Toko Online Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)," *Semin. Nas. Manaj. Ekon. Akunt.*, vol. 1, no. 2008, pp. 411–416, 2017.
- [13] R. D. Fajarudin, D. S. Wihara, and E. Djoko, "Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Pratama Kediri," *J. Ekon. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 149–160, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i1.45>
- [14] Y. A. Pragana and R. Kurniawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kursus Mengemudi Cv. Wijaya Kediri," ... *DAN BISNIS dan ...*, pp. 234–243, 2022, [Online]. Available: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1814%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/1814/1383>
- [15] R. P. Rumastari, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Ngesrep Semarang," *Keunis J.*, vol. 7, no. 2302, pp. 5–29, 2019.
- [16] W. Haikal Ayasya Isfanyah, "Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat) manajemen strategi untuk meningkatkan penjualan," *Jmbi Unsrat*, vol. 8, no. 1, pp. 32–49, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/32638>