

**PENGARUH GAYA HIDUP, DIFERENSIASI, DAN *PRESTISE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE MAHASISWA PRODI
MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen



OLEH :

DINA SANTIKA

NPM: 2112010092

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Teknologi komunikasi dalam dunia yang semakin pesat tanpa kita sadari terkait erat dengan berbagai produk yang menawarkan kemudahan dan kecanggihan teknis, dan hal ini berdampak besar pada kehidupan sehari-hari mahasiswa. Kualitas hidup seseorang sangat dipengaruhi oleh seberapa mudah mereka dapat mengakses pengetahuan teknis. *smartphone* adalah salah satu bagian dari informasi teknologi yang praktis ada di mana-mana. Sehingga persaingan industri telekomunikasi di Indonesia semakin intens ditunjukkan dengan banyaknya merek *smartphone*. Komunikasi merupakan aspek yang sangat penting dalam menunjang berbagai aktivitas manusia, termasuk *smartphone* (Riska et al., 2023). Jumlah pengguna handphone atau telepon seluler sangat tinggi seiring meningkatnya kemampuan finansial masyarakat (GoodStats, 2023).

Permintaan *smartphone* terus meningkat, didorong oleh kebutuhan akan berbagai layanan seperti pesan elektronik (email), belanja online, hingga perbankan digital melalui platform berbasis web. Hal ini menjadikan *smartphone* bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga kebutuhan esensial dalam kehidupan sehari-hari. Semakin banyak siswa yang terbiasa menggunakan perangkat pintar untuk berbagai tujuan, termasuk tetapi tidak terbatas pada komunikasi, bersosialisasi, mencari informasi, dan interaksi luas dengan orang lain. (Achmad et al., 2020).

Mahasiswa merupakan generasi muda yang peka terhadap teknologi dan inovasi baru seperti *smartphone*. Salah satu cara mahasiswa memanfaatkan ponselnya adalah dengan mengakses informasi pendidikan yang tersedia, sehingga dapat memudahkan dalam menyelesaikan *assignment*. *Smartphone* memungkinkan mahasiswa untuk mudah berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain melalui jejaring sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* dan Aplikasi lainnya, (Jamun & Ntelok 2022). Mahasiswa kini berantusias untuk memiliki iPhone, karena

smartphone tidak hanya menjadi alat komunikasi saja, namun juga menjadi gaya hidup, dan tren bagi mahasiswa secara keseluruhan. (Fitri et al. 2021), iPhone merupakan alat komunikasi yang diproduksi oleh perusahaan teknologi bernama *Apple Inc.* iPhone pertama diluncurkan pada tahun 2007, <https://id.wikipedia.org/wiki/IPhone> (Wikipedia, 2024). Seiring dengan terus meningkatnya jumlah orang yang menggunakan ponsel, kita dapat melihat bahwa teknologi komunikasi juga menjadi semakin maju dan rumit setiap harinya. Sebuah perangkat multifungsi yang dapat menggantikan komputer diperlukan untuk memenuhi kebutuhan populasi pengguna ponsel yang terus meningkat. Akibatnya, ponsel menjadi semakin penting dan tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat (Somantri, Afrianka & Fahrurrazi, 2020).

iPhone menggunakan sistem operasi bernama IOS yang dikembangkan oleh *Apple*. IOS adalah singkatan dari *Iphone Operating System*, yang dikembangkan khusus untuk perangkat *Apple Inc.* IOS pada iPhone terkenal dengan keamanan, stabilitas, dan kemudahan penggunaannya, (Wikipedia, 2024). *Apple* merupakan perusahaan teknologi multinasional yang dikenal sebagai penyedia *smartphone* terkemuka di dunia. Salah satu produk perusahaan, iPhone menjadi ikon di industri *smartphone* karena menawarkan kombinasi desain kelas dunia, inovasi teknologi, dan ekosistem layanan terintegrasi, (Wikipedia, 2024). *Apple* berhasil menguasai sebagian pasar Indonesia melalui iPhone yang diterima dengan baik oleh konsumen karena mewakili status sosial dan kepercayaan terhadap kualitas, sehingga keputusan pembelian iPhone oleh mahasiswa menunjukkan bagaimana faktor gaya hidup, diferensiasi dan *prestise* berperan penting dalam konsumen untuk memilih produk premium seperti iPhone, (Fadhilridho & Widodo 2020).

Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen membeli suatu barang atau produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen sudah cerdas dalam memilih dan mengategorikan produk salah satunya adalah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh evaluasi kualitas, (Wijayanti et al, 2023). Keputusan pembelian pada iPhone merupakan tahapan mahasiswa dalam membuat keputusan

pembelian untuk membeli *smartphone* yang diinginkan dengan mempertimbangkan gaya hidup yang mewah, diferensiasi produk dan *prestise* atau citra diri yang tinggi. Konteks Keputusan pembelian, mahasiswa dapat memilih iPhone tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai simbol status sosial, gaya hidup, dan keinginan untuk merasakan teknologi terkini. (Elidasari & Prasetyo, 2023).

Gaya hidup mahasiswa saat ini sangat bergantung pada lingkungan sosial yang berada di dalam dan diluar kampus, sehingga membentuk pola keterkaitan secara terus menerus. Meskipun gaya hidup mahasiswa pada awalnya menganjurkan kepemilikan barang berdasarkan manfaatnya, kini kepemilikan barang berdasarkan nilai produk itu sendiri menjadi hal yang penting. Mahasiswa menyukai merek terkenal seperti iPhone karena mereka yakin produk tersebut akan membantu mereka mengubah gaya hidup dan meningkatkan peringkat sosial mereka (Agus & Somantri, 2020).

Gaya hidup yang tercermin dalam pola kegiatan, minat, dan nilai-nilai individu memegang peranan penting dalam menentukan preferensi konsumen, khususnya pada kalangan mahasiswa, produk yang mereka konsumsi sejalan dengan kepribadian dan nilai-nilai mereka (Kotler & Keller, 2019). Dalam hal ini, mahasiswa sebagai kelompok demografi muda yang dinamis dan peka terhadap kemajuan teknologi cenderung memilih produk yang tidak hanya signifikan secara fungsional tetapi juga sejalan dengan gaya hidup mereka. Hal ini pun berdampak pada mahasiswa yang memengaruhi mereka untuk membeli iPhone berdasarkan diferensiasi pengguna iPhone. (Suryani & Batu, 2021).

Diferensiasi adalah proses menambahkan perbedaan penting dan berharga untuk membedakan produk *Apple* dari produk pesaing lainnya. Dalam teori diferensiasi produk, bahwa diferensiasi produk merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang bertujuan agar suatu produk tampil unik dan menarik bagi konsumen (Ekasarana, 2020). Konsep ini sangat penting untuk memahami preferensi konsumen terhadap produk tertentu di pasar yang penuh dengan pilihan berbeda. Untuk iPhone, diferensiasi produk dapat mencakup berbagai fitur unggulan iPhone, seperti Kualitas kamera unggul, antar muka pengguna intuitif, desain elegan, dan

ekosistem terintegrasi dengan produk *Apple* lainnya, (Syfa, 2019).

Diferensiasi ini membuat iPhone dianggap lebih dari sekedar alat komunikasi tetapi menjadi simbol status (*prestise*) dan kemewahan bagi penggunaannya. Untuk meningkatkan status mereka sebagai pelajar, banyak pembeli yang siap mengeluarkan uang lebih. Memiliki iPhone merupakan simbol status bagi banyak orang yang menghargai eksklusivitas dan modernitas. Tren ini menunjukkan bahwa ada faktor psikologis dan sosial selain faktor praktis yang memengaruhi pilihan untuk membeli iPhone, (Fauzi, 2020).

Prestise adalah istilah yang mengacu pada wewenang, rasa hormat, dan pengakuan yang diperoleh seseorang atau sekelompok orang dalam masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan prestasi dan kemampuannya. Istilah tersebut mempunyai konotasi positif dan sering digunakan untuk menggambarkan status atau reputasi yang diakui dan dihormati oleh orang lain (6, 2024). Motif gengsi dicapai melalui simbolisme kemanusiaan dan status sosial berupa peningkatan harga diri mahasiswa, (Iriawan, 2021). Kebanggaan diri menimbulkan rasa bangga ketika seseorang dapat memiliki benda yang berbeda dari orang lain dan teman sebaya, terutama jika benda tersebut cocok dengan milik orang lain dan orang yang berpikiran sama, (Fauzi, 2020). Ketika seseorang berpartisipasi dalam perilaku konsumen, hal ini disebabkan karena mahasiswa dipengaruhi oleh lingkungan, teman, media elektronik, dan mahasiswa berpartisipasi hanya untuk mendapatkan ketenaran, untuk tampil gaya di depan teman-temannya, dan karena pengaruh dari teman-temannya adalah perilaku keputusan pembelian. Mahasiswa saat ini menggunakan gadget terkini, pakaian branded, dan barang-barang lainnya yang mudah dilihat sebagai simbol status bagi mahasiswa tersebut (Sasmita, 2021).

mahasiswa merupakan generasi yang paling bergantung pada komputer dan internet, merekalah yang akan menjadi subjek penelitian ini. Mahasiswa yang terpilih merupakan bagian dari Program Studi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri. Mata kuliah mereka relevan dengan pemasaran modern karena mencakup topik-topik seperti tren digital, gaya hidup, nilai dalam keputusan pembelian, serta perilaku

konsumen dan tren digital. Lebih dari 80% mahasiswa di Program Studi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri merupakan pengguna iPhone yang loyal, menurut penelitian sebelumnya. 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.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti tentang gaya hidup, diferensiasi dan *prestise* yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian terdapat *research gap* yang mana berhubungan dengan faktor tersebut saling berinteraksi. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Icha Septiani Dewi dan Eko Prasajo (2024) di kabupaten Magelang yang memasukkan variabel performa sistem operasi sebagai salah satu faktor utama. 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*.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fadhli Noor dan R.A. Nurlinda (2021) yang menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi faktor dominan, sementara citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut mempertimbangkan peran diferensiasi dan *prestise* sebagai variabel yang sangat relevan dalam konteks konsumen mahasiswa saat ini. Dan pada penelitian yang dilakukan Nia Rahmawati (2023) yang mana penelitian sebelumnya belum membahas variabel gaya hidup dan diferensiasi, padahal keduanya berperan penting dalam keputusan pembelian, khususnya mahasiswa prodi manajemen UNP Kediri yang akrab dengan konsep pemasaran digital dan

tren gaya hidup. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian terkait gaya hidup, diferensiasi, dan *prestise* terhadap keputusan pembelian iPhone. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut melalui mahasiswa sebagai studi kasus.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis variabel-variabel apa saja yang menyebabkan keputusan pembelian dari handphone iPhone, Sehingga penulis mengambil judul **Pengaruh Gaya Hidup, Diferensiasi dan *Prestise* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Prodi manajemen UNP Kediri secara parsial?
2. Apakah diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Prodi manajemen UNP Kediri secara parsial?
3. Apakah *prestise* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Prodi manajemen UNP Kediri secara parsial?
4. Apakah gaya hidup, diferensiasi, dan *prestise* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Prodi mahasiswa UNP Kediri secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, ,maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Prodi manajemen UNP Kediri .
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Prodi manajemen UNP Kediri.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *prestise* secara parsial terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Prodi manajemen UNP Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, diferensiasi, dan *prestise* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa prodi manajemen UNP Kediri.

D. Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak baik secara teoritis maupun praktis :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini digunakan referensi tentang perilaku konsumen dapat diteliti lebih lanjut sebagai titik acuan. Selain itu, bisnis dapat menggunakannya sebagai alat kebijakan dan arahan untuk meningkatkan layanan dan proses peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Dalam meningkatkan kredibilitas dan daya saing perusahaan lain, penelitian ini diharapkan dapat mengevaluasi *iPhone* Apple dalam hal pengambilan keputusan kebijakan. Selain itu, subjek manajemen pemasaran dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia Hepat, D. R., Yantu, I., Juanna, A., & Aditya Kusuma, C. (2024). Gaya Hidup Hedonis Pada Pengguna Smarthphone Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA*, 7(1). <https://ekbis.sindonews.com>
- Imam Ghozali. (n.d.). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10 (10th.ed)*. Universitas Diponegoro.
- Prof.Dr.Suharsimi Arikunto. (n.d.). *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*.
- Sujarweni. V.W. (2024). *Metodologi Penelitian*
- Dewi, I. S., & Prasajo, E. (2024). Pengaruh Diferensiasi, Prestise, dan Performa Sistem Operasi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone di Kabupaten Magelang. *Journal of Economics, Business, Accounting and Management*, 2(2), 157–174. <https://doi.org/10.61476/yrkm9p97>
- Diesta Wahyu Kusuma, & Muhammad Alhada Fuadillah Habib. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Harga terhadap iPhone pada iPhoneku Bandung Tulungagung. *Journal of Management and Creative Business*, 2(2), 303–321. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2371>
- Ekasarana, M. (2020). *Diferensiasi Produk: Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis*.
- Exstrada, W. (2020). Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa. *Jurnal Imiah Psikologi*, 8, 729–737. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.

- Kualitas Produk, P., Merek dan Gaya Hidup, E., Inten Suryani, N., & Lumban Batu, R. (2021). YUME : Journal of Management. *YUME : Journal of Management*, 4(2), 254–272. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>
- GoodStats. (2023). *Proyeksi Kepemilikan Ponsel Pintar Masyarakat Indonesia*.
- 6, L. (2024). *Prestise adalah Wibawa, Pahami Perannya di Media Sosial Saat Ini*.
- Miftahudin, Haryanti, I., & Ernawati, S. (2024). Pengaruh+Gaya+Hidup+Dan+Harga+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Handphone+Iphone. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 2, 312–325.
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. A. (2021). *Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Forum Ilmiah* (Vol. 18).
- Nur Arifiyanti, M., Faris Insani, S., & Nur Cahyaningrum, B. (n.d.). *The 7 th Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Indonesia*. <https://journal.unimma.ac.id>
- Rahmawati, N. (2023). *Analisis Pengaruh Brand, Harga, dan Prestise terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Sampit*. 4(1), 22–33. <http://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/index>
- Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). PENGARUH ULASAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK DAN MARKETING INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2722–2739. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.896>
- Silaban, B. E., & Ardila, H. (2017). 37-Article Text-61-1-10-20180925. *Esensi*, 20, 1–28.
- Wibowo, A. F., Suseno, D. E., Riyadi, H., & Id, S. C. (n.d.). *PENGARUH GAYA HIDUP, PRESTISE DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN TAIWAN TEA HOUSE SEMARANG)*.

Wikipedia. (2024a). *Apple Inc.*

Wikipedia. (2024). *iOS*. Wikipedia.

(2024b). *No Title*.

Wijayanti, A. W., Wijayanto, A., & Prihartini, A. E. (2023). PENGARUH POSITIONING, DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA IPHONE DI KOTA SEMARANG). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Issue 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

Zed, E. Z., & Kartini, T. M. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa,*