

PERAN HARGA DAN PENDAPATAN DALAM MEMODERASI PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA KONSUMEN GENERASI Z

Holifatuz Safirah¹, Edy Purwanto²,

¹⁻²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja,
kholifasafira9@gmail.com, edypurwanto@wiraraja.ac.id,

ABSTRACT

In this modern era, technological developments are very rapid, starting from household appliances to communication tools, thus providing convenience for someone to communicate directly and carry out activities at home. As with the advent of smartphones, someone can work from home or perform other activities, because smartphones have smart applications that make users easier to carry out activities anywhere and anytime using smartphones, even able to make money. The object of this research is the iPhone. The purpose of this study is to examine the role of price and income in moderating the influence of lifestyle on purchasing decisions of iPhones among Generation Z consumers. The sampling technique in this study uses purposive sampling. The analysis techniques used are validity tests, reliability tests, classic assumption tests, simple linear regression tests, and MRA (Moderated Regression Analysis). The results of the study show that lifestyle (X) significantly influences purchasing decisions (Y), where the price moderation variable (M1) indicates that price can moderate the relationship between lifestyle variables and purchasing decision variables so that it can be said to be a pure moderator, and the income moderation variable (M2) indicates that income can moderate the relationship between lifestyle variables and dependent variables so that it can be said to be pure moderators.

Keywords : *Lifestyle¹, Price², Income³, Purchase Decision⁴*

ABSTRAK

Pada era *modern* saat ini perkembangan teknologi sangat pesat, mulai hal dari peralatan rumah sampai alat komunikasi, sehingga dapat memberikan kemudahan bagi seseorang untuk berkomunikasi secara langsung serta melakukan aktifitas di rumah. Seperti halnya dengan hadirnya smartphone, seseorang dapat bekerja dari rumah ataupun melakukan aktifitas lainnya, karena smartphone mempunyai aplikasi pintar, dengan hadirnya aplikasi pintar pengguna smartphone menjadi mudah untuk mengakses berita atau informasi online dengan menggunakan smartphone, bahkan dapat pula menghasilkan uang. Objek penelitian ini adalah Iphone. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk meneliti peran harga dan pendapatan dalam memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone pada konsumen Generasi Z. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, serta uji MRA (*Moderated Regression Analysis*). Hasil penelitian ini diperoleh gaya hidup (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), pada variabel moderasi harga (M1) menunjukkan bahwa harga mampu memoderasi hubungan antara variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian sehingga dapat dikatakan pure moderasi, dan variabel moderasi pendapatan (M2) menunjukkan bahwa pendapatan mampu memoderasi hubungan antara variabel gaya hidup terhadap variabel dependen sehingga dapat dikatakan pure moderasi.

Kata Kunci : *Gaya Hidup¹, Harga², Pendapatan³, Keputusan Pembelian⁴*

PENDAHULUAN

Di era *modern* saat ini teknologi berkembang sangat pesat, dari peralatan rumah sampai alat komunikasi. Hal ini membuat seseorang dengan mudag mengkomunikasikan atau melakukan aktifitas di rumah. Karena perkembangan teknologi sekarang lebih canggih dan tidakperlu menggunakan surat kabar ataupun bertemu langsung. Dengan perkembangan teknologi komunikasi seseorang lebih mudah untuk mengetahui hal yang baru ataupun berita tanpa menunggu media cetak. Seseorang lebih efektif dalam bekerja dengan menggunakan aplikasi pintar di smartphone tersebut karena banyak aplikasi yang digunakan oleh parapekerja di pemerintah atau lainnya.

Smartphone yang menarik perhatian bagi generasi z saat ini adalah Iphone demi mengikuti gaya hidup. Iphone merupakan produk yang diproduksi oleh *Apple Inc* di mana brand ini dikenal mewah dan juga menggunakan sistem operasi IOS (Febrian, 2023). Produk Iphone merupakan salah satu merek smartphone yang mewah dan juga memiliki desain yang mewah bagi konsumen. Konsumen juga rela mengeluarkan banyak uang agar mendapatkan produk iphone yang mereka anggap mewah (Adiyatsih, 2023).

Pengguna Iphone saat ini sangat pesat, bukan hanya dari kalangan orang biasa yang berusia dewasa tapi dari kalangan remaja bahkan anak-anak sekalipun banyak yang menggunakan Iphone. Tidak hanya dari kalangan orang-orang biasa, namun pengguna Iphone banyak juga dari kalangan selebgram, selebtiktok, artis dan para youtuber, tak hanya dari kalangan tersebut dan sebagian kalangan generasi z juga beralih ke IOS yang awalnya pengguna Android (Febrian, 2023).

Iphone kini hadir dengan kualitas yang bagus dan identik dengan kamera yang bagus dan dan maksimal sehingga menjadi kebutuhan bagi konten kreator, selain sebagai kebutuhan Iphone juga menjadi trend gaya hidup dengan brand yang mewah

agar dapat perhatian orang-orang sekitar. Generasi "Z" atau yang biasa dikatakan gen z hal ini generasi yang lahir pada tahun 1997-2012, generasi z yang digolongkan sebagai generasi yang mengenal perkembangan teknologi, karena sering menggunakan media sosial. Bagi gen z internet menjadi makanan sehari-hari soalnya media sosial sudah dikenalkan pada mereka sudah sejak dini (Arum *et al.*, 2023).

Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang dalam mengidentifikasi bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apabila yang mereka anggap penting dalam lingkungannya dan apa yang mereka pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga disekitarnya (Faulina dan Susanti, 2023). Namun dengan perkembangan dari tahun ke tahun gaya hidup seseorang mengalami perubahan.

Informasi yang didapat pada kumparan.com bahwasanya pengguna Iphone di dominasi oleh gen z karena yang menggunakan di usia 18-24 terdapat 22%, pengguna untuk usia 25-34 terdapat 27% pengguna sedangkan untuk di usia 35-44 sebanyak 23% pengguna.

Dalam penelitian ini menggunakan 2 penelitian terdahulu dijadikan rujukan, dalam penelitian (Rohmawati, 2018) persepsi harga sebagai variabel moderasi sedangkan penelitian (Ulyah, 2019) pendapatan sebagai variabel moderasi, maka kebaruaran dalam penelitian ini dengan manyatukan 2 variabel moderasi dijadikan satu kesatuan. Sehingga menjadi kebaruaran atau daya tarik dalam penelitian dan belum adanya penelitian terdahulu melakukan studi penelitian yang menggunakan model seperti ini.

Fenomena umum yang terjadi saat ini di mana penggunaan smartphone yang canggih dan memenuhi semua kalangan termasuk generasi z, salah satunya produk iphone sangat populer dikalangan generasi z karena iphone merupakan simbol bahwasanya mereka dapat merubah level sosial mereka dengan menggunakan merek smartphone yang mewah.

Sebelum mengambil keputusan untuk membeli Iphone di mana kadang seseorang memperhatikan harga, karena harga akan turun apabila ada produk baru, harga merupakan sejumlah uang yang dapat ditukarkan untuk membeli suatu barang ataupun menukarkan terhadap produk tersebut. Karena keputusan pembelian sendiri merupakan tahapan seseorang dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang. Penelitian ini terdapat rumusan masalah, dimana dapat dijabarkan apakah peran harga dan pendapatan dalam memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone pada konsumen generasi z berpengaruh atau tidak.

Oleh sebab itu dalam pengambilan keputusan tentunya konsumen perlu mencari informasi lebih lanjut tentang harga dan spesifikasi dari smartphone tersebut agar dapat membuat keputusan dalam pembelian produknya, karena langkah awal sebelum membuat keputusan pembelian konsumen perlu adanya mengumpulkan informasi. Dengan hal ini peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah ” Peran Harga dan Pendapatan Dalam Memoderasi Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Konsumen Generasi Z”.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Fakhrudin et al., 2022). Menurut Novitasari (2021) indikator harga terdiri dari beberapa dimensi antara lain:

- 1) Harga yang Terjangkau
- 2) Harga Sesuai dengan Kualitas Produk
- 3) Harga Sesuai dengan Kemampuan
- 4) Harga Sesuai dengan Manfaat yang Dirasakan

Pendapatan

Pendapatan dapat didefinisikan sebagai jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu. pendapatan berupa upah/gaji atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa, bunga, dan dividen, serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial (misalnya beasiswa) atau asuransi pengangguran (Faizah dan Widjajanti, 2023). Menurut Ulyah (2019);Azzahra (2023) indikator pendapatan terdiri dari beberapa bagian diantaranya:

- 1) Pendapatan yang Berasal Dari Orang Tua
- 2) Pendapatan yang Berasal Dari Bekerja
- 3) Pendapatan yang Diterima Perbulan

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan cara hidup yang dapat diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (Faizah dan Widjajanti, 2023). Menurut Verlymasari (2021); Zahroh (2023) terdapat beberapa indikator gaya hidup diantaranya:

- 1) Activity (Aktivitas)
- 2) Opinion (Opini)
- 3) Rasa Penasaran
- 4) Menggunakan Produk yang Populer
- 5) Mencapai Tujuan Secara

Keputusan Pembelian

Menurut Marlius dan Noveliza (2022) keputusan pembelian ialah tahap di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa.

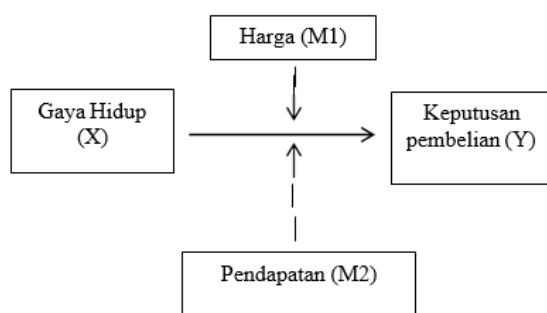
Menurut Ma`ruf (2022) indikator keputusan pembelian terdiri dari beberapa dimensi antaranya:

- 1) Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk

- 2) Memutuskan Membeli Karena Merek yang Paling Disukai
- 3) Membeli Karena Sesuai dengan Kebutuhan
- 4) Membeli Karena Mendapat Rekomendasi Orang Lain

Kerangka Pikir

Kerangka fikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar. Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, hipotesis dapat ditentukan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh dari gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian iphone

H2: Terdapat pengaruh harga memoderasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian iphon

H3: Terdapat pengaruh pendapatan memoderasi gaya hidup terhadap keputusan pembelianiphone

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, objek penelitian ini berlokasi di Kabupaten Sumenep dan dimulai pada bulan desember-juni 2023. Untuk sampelnya adalah konsumen Iphone generasi z dengan populasi tidak terhingga, sehingga menggunakan rumus Hair *et al* untuk menentukan sampelnya 16x5 dan hasilnya 80 responden..

Teknik analisa data yang digunakan penelitian ini menggunakan SPSS dengan

menguji uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya uji asumsi klasik. Kemudian uji moderasi dengan menggunakan 2 variabel moderasi harga (M1) dan variabel moderasi pendapatan (M2).

Variabel dan Indikator

Berikut variabel dan indikator dalam penelitian ini:

Tabel 1. Variabel dan indikator

Variabel	Indikator	Sumber
Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau 2. Harga sesuai dengan kualitas produk 3. Harga sesuai dengan kemampuan 4. Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan 	Fakhrudin, (2022)
Pendapatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapatan yang berasal dari orangtua 2. Pendapatan yang berasal dari bekerja 3. Pendapatan yang diterima perbulan 	Faizah dan Widjajanti, (2023)
Gaya Hidup	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas 2. Opini 3. Rasa Penasaran 4. Menggunakan produk yang populer 5. Mencapai tujuan secara berkesinambungan 	Faizah dan Widjajanti, (2023)
Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan 4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi orang lain 	Marlius dan Noveliza (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Variabel	Corrected Item	R _{tabel}	Ket
X1.1	0.842	0.219	Valid
X1.2	0.858		
X1.3	0.837		
X1.4	0.750		
X1.5	0.823		
M1.1	0.701		
M1.2	0.737		
M1.3	0.728		
M1.4	0.799		
M2.1	0.583		
M2.2	0.784		
M2.3	0.697		
Y.1	0.471		
Y.2	0.478		
Y.3	0.433		
Y.4	0.437		

Sumber: Data diolah (2024)

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai r hitung > r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item yang digunakan dinyatakan valid karena hasil r hitung *correlation-item total correlation* > 0.219 (r tabel).

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kreteria	Ket.
X	0.932	0.60	Reliabel
M ₁	0.880		
M ₂	0.827		
Y	0.648		

Sumber: Data diolah (2024)

Dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* Harga (X) yaitu 0.932 > 0,60 (dikatakan reliabel), Pendapatan (M₁) yaitu 0.880 > 0,60 (dikatakan reliabel), *Gaya Hidup* (M₂) yaitu 0.827 > 0,60 (dikatakan reliabel), dan Keputusan Pembelian (Y) yaitu 0.648 > 0,60 (dikatakan reliabel).

Tabel 4. Uji Moderasi Harga (M1)

Model	Variabel	Nilai t	Nilai Sig
1	X → Y	-3.925	0.000
2	X → Y M1 → Y	0.153	0.879
		-2.357	0.021
3	X → Y M1 → Y X*M1 → Y	2.241	0.028
		0.939	0.350
		-2.552	0.013

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil uji moderasi dengan membandingkan ketiga model ini diperoleh informasi bahwa variabel gaya hidup (X) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai pengaruh yang negatif signifikan, variabel gaya hidup (X) dan harga (M1) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai pengaruh negatif signifikan, selanjutnya variabel gaya hidup (X) dan harga (M1) serta interaksi variabel gaya hidup (X) dan harga (M1) mempunyai nilai negatif signifikan karena nilai yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel harga merupakan variabel pure moderator

Tabel 5. Uji Moderasi Pendapatan (M2)

Model	Variabel	Nilai t	Nilai Sig
1	X → Y	-3.925	0.000
2	X → Y M2 → Y	0.088	0.930
		-5.715	0.000
3	X → Y M2 → Y X*M2 → Y	2.198	0.031
		0.191	0.849
		-2.241	0.028

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil uji moderasi dengan membandingkan ketiga model ini diperoleh hasil bahwa variabel gaya hidup (X) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai pengaruh yang negatif signifikan, variabel gaya hidup (X) dan harga (M2) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai pengaruh negatif signifikan, selanjutnya variabel gaya hidup (X) dan

harga (M2) serta interaksi variabel gaya hidup (X) dan harga (M2) mempunyai nilai negatif signifikan karena nilai yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel pendapatan merupakan variabel pure moderator

KESIMPULAN

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian dikarenakan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian terjadi negatif signifikan. Akibatnya dengan peningkatan tingkat gaya hidup probabilitas seseorang untuk membeli Iphone tergantung pada sejumlah faktor termasuk gaya hidup mereka. Hasil analisis moderasi menunjukkan bahwa variabel harga mampu mempengaruhi interaksi antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian harga mampu berperan dalam memoderasi hubungan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Pada variabel pendapatan mampu memoderasi atau memperkuat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Pengaruh pendapatan sebagai moderasi murni karena mampu memoderasi interaksi gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika tingkat pendapatan meningkat, dampak gaya hidup terhadap keputusan pembelian juga meningkat.

Saran

Bagi Perusahaan Apple perlu mempertahankan kualitas sistem keamanan dan terus melakukan inovasi pada seri-seri terbaru iPhone untuk mempertahankan minat konsumen. Diharapkan Apple dapat menjaga stabilitas harga produknya, terutama seri yang lebih lama, agar konsumen dapat lebih mudah memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka dengan harga yang lebih terjangkau.

Bagi pihak konsumen, untuk memenuhi gaya hidup yang diinginkan, individu perlu meningkatkan pendapatan

mereka agar dapat membeli produk iPhone yang sesuai dengan preferensi gaya hidup mereka

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengembangkan teori/variabel penelitian seperti dengan menambahkan variabel yang belum ada pada penelitian ini dan menambahkan jumlah sampel, agar menghasilkan penelitian yang lebih bagus dan bisa menggunakan objek *smatrphone* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyatsih, A. N. (2023). Pengaruh *Innovation Product, Brand Luxury dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty* Produk Smartphone Merek Iphone (Study Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Febrian, L. P. (2023). *Iphone Bukan Hanya Sekedar Alat Komunikasi, Namun Semakin Meningkatnya Komunikasi Masa dan Perkembangan Dunia Maya, Iphone Juga Digunakan Sebagai Alat Kebutuhan dalam Penunjang Pekerjaan Seperti Content Creator dan Para Pelaku Medsos Lainnya.*
- Azzahra, F. (2023). *Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Oleh Masyarakat Kelurahan Kampung Mandar Kabupaten Banyuwangi.* April, 1–141.
- Doni Marlius, & Kesy Noveliza. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babeeshopp Padang.* EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 2(1), 255–268.
<https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.1251>
- Faizah, A. N., & Widjajanti, K. (2023). *As A Moderating Variable (Study On University Of Muhammadiyah*

- Semarang Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pendapatan Terhadap Perilaku *Konsumtif* Dengan Gaya Hidup Sebagai *Variabel Moderating* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang). 4(6), 9349–9358.
- Fakhrudin, A., Valeria, M., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. 3, 1–91.
- Faulina, T., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Bintang Ponsel Padang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 560–577.
- Ghozali, M. Com, Ph.D, CA, P. (2021) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Lingga Sekar Arum1*, Amira Zahrani2, N. A. D. (2023). *Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030*. *Accounting Student Research Journal*. 2(1), 59–72.
- Ma'ruf A. (2022). *Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup Halal, dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee*.
- Novitasari, N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion. (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 4(2), 22–32.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung:Alfabeta.
- Rohmawati I. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating (Survei pada Konsumen Pizza HutCabang Madiun)*.
- Ulyah I. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pendapatan Sebagai Variabel Pemoderasi pada Konsumen Warkop Radja di Kabupaten Gowa*.
- Verlymasari, Y. N. (2021). *Pengaruh Lifestyle dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Citra Merek Pada Konsumen Rokok Boy Dikabupaten Trenggalek*. <http://etheses.uinmalang.ac.id/30156/%0> <http://etheses.uinmalang.ac.id/30156/6/17510209.pdf>
- Zahroh, S. A. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone*.