

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE APPLE
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN D32 CELLULER PALEMBANG)**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis



Diajukan Oleh :

ANANDA JULIE SAPUTRA

NPM : 2001110021

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

PALEMBANG


2025

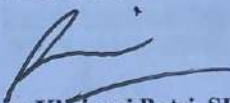
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ananda Julie Saputra
Nomor Pokok/Npm : 2001110021
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Life Style*, *Word Of Mouth*, Dan *Brand Image*
Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Apple (Studi
Kasus Pada Konsumen D32 Celluler Palembang).

Pembimbing Skripsi

Tanggal $\frac{11}{2}$ / 2025 Pembimbing I :  Ulil Amri, SE., M.Si
NIDN : 0229016201

Tanggal $\frac{11}{2}$ / 2025 Pembimbing II :  Nyayu Khairani Putri, SE, M.Si
NIDN : 0211029501

Mengetahui :

Dekan

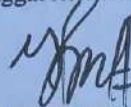
Tanggal 13-2-2025



Dr. Msy. Mikial, SE., M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi

Tanggal 13-2-2025



Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si
NIDN : 0226028303

16A /PS/DFEB/ 25


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ananda Julie Saputra
Nomor Pokok/Npm : 2001110021
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Life Style*, *Word Of Mouth*, Dan *Brand Image*
Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Apple* (Studi
Kasus Pada Konsumen D32 Celluler Palembang).

Penguji Skripsi :

Tanggal $\frac{11}{2}$ / 2025 Ketua Penguji


Uli Amri, SE, M.Si
NIDN : 0211029501

Tanggal $\frac{11}{2}$ / 2025 Penguji I :



Nyayu Khairani Putri, SE, M.Si
NIDN : 0211029501

Tanggal $\frac{11}{2}$ / 2025 Penguji II :


Lusia Nargis, SE, M.Si
NIDN : 0222036101

Mengesahkan :

Dekan
Tanggal 13-2-2025


Dr. Msy. Mikial, SE., M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi
Tanggal 13-2-2025


Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si
NIDN : 0226028303

16A/PS/DFEB/25

'''

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ananda Julie Saputra

Nomor pokok : 2001110021

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, Januari 2025



Ananda julie saputra

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Moto :

“Maka sesungguhnya sesudah kesulitan itu adalah kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu adalah kemudahan” (QS Al- Insyirah : 5-6).

”Fortis Fortuna Adiuvad”

Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri – Baskara Putra

Kupersembahkan Untuk :

- Kedua orang tua yang aku cintai
- Saudara tersayang
- Sahabat-sahabat yang aku sayangi
- Teman-teman kuliah seperjuangan
- Almamaterku

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul ”Pengaruh *Lifestyle, Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap keputusan Pembelian *Smartphone* Apple (Studi kasus Pada Konsumen D32 Celluler Palembang). Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini banyak tantangan yang dihadapi. Namun, berkat bimbingan, dukungan, serta kerja sama dari dosen, keluarga, dan teman-teman, khususnya pertolongan Allah SWT, semua hambatan tersebut dapat diatasi.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H Edizal AE., MS. selaku Rektor Universitas Tridinanti,
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti,
3. Ibu M, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti,
4. Bapak Dr. Djatmiko Noviantoro, SE. M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberi bimbingan selama perkuliahan.
5. Bapak Ulil Amri, SE., M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan skripsi ini agar dapat menyelesaikan dengan baik.
6. Ibu Nyayu Khairani Putri, SE., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
7. Bapak dan ibu Dosen beserta staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah banyak memberikan bekal dan ilmu pengetahuan kepada penulis.

8. Panutanku Bapak Ariyadi, terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan. Namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberi dukungan. Pintu surgaku, Ibu Marwiyah, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta do'a hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
9. Kepada seorang yang tak kalah penting pemilik Nim 22012007.P terima kasih telah hadir dalam hidup ini, semoga bahagia selalu menyertaimu. I love you in the world and in the entire universe.
10. Kepada D32 Celluler Store Megharia Shopping Center yang telah bersedia diteiti, serta memberikan izin selama proses pengerjaan skripsi.
11. Kepada teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat dan dukungannya.
12. Dan untuk almamaterku tercinta Universitas Tridinanti.

Penulis berharap semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya ataskebaikan yang telah diberikan oleh mereka yang telah membantu. Akhir kata, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan proosal ini. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi penulis secara khusus, pembaca secara umum, serta bagi semua pihak yang memerlukan. Aamiin.

Palembang, 2024
Peneliti

Ananda Julie Saputra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSTUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK	xv
RIWAYAT HIDUP	xvi
BAB I PENDAHULUAN 1.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAU PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Teoritis	10
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB).....	10
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2.2 Tahap – Tahap Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3 Lifestyle (Gaya Hidup).....	16
2.1.3.1 Pengertian Lifestyle (Gaya Hidup).....	16
2.1.3.2 Dimensi & Indikator Lifestyle (Gaya Hidup).....	17
2.1.4 Word Of Mouth.....	18
2.1.4.1 Pengertian Word Of Mouth.....	18
2.1.4.2 Dimensi & Indikator Word Of Mouth	19

2.1.5 Brand Image	21
2.1.5.1 Pengertian Brand Image (Citra Merek).....	21
2.1.5.2 Manfaat Brand Image (Citra Merek)	22
2.1.5.3 Dimensi & Indikator Brand Image (Citra Merek)	23
2.2 Penelitian Yang Relevan.....	25
2.3 Kerangka Berfikir	28
2.4 Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.1.1 Tempat Penelitian.....	31
3.2.1 Sumber Data	31
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	32
3.3 Populasi, Sampel dan Sampling	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel.....	34
3.3.3 Teknik Sampling	35
3.4 Rancangan Penelitian	36
3.5 Variabel dan Definisi Operasional	37
3.5.1 Variabel	37
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	37
3.6 Instrumen Penelitian	40
3.6.1 Uji Validitas.....	42
3.6.2 Uji Reabilitas	42
3.7 Teknik Analisi Data	43
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7.1.1 Uji Normalitas	44
3.7.1.2 Uji Multikolinearitas	44
3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas	45
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.7.3 Analisis Koefisien Korelasi (r)	46
3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi (R²)	48

3.8 Uji Hipotesis.....	48
3.8.1 Uji Secara Simultan (Uji F)	48
3.8.2 Uji Secara Parsial (Uji T).....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN	52
4.1 Gambaan Umum Perusahaan	52
4.1.1 sejarah Singkat Perusahaan	52
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	53
4.1.2.1 Visi Perusahaan.....	53
4.1.2.2 Misi Perusahaan.....	54
4.1.3 Struktur Organisasi	54
4.1.4 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab	55
4.2 Hasil Penelitian	59
4.2.1 Uji Instrumen.....	59
4.2.1.1 Uji Validitas.....	59
4.2.1.2 Uji Reabilitas.....	62
4.2.2 Teknik Analisis Data	66
4.2.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.2.2.1.1 Uji Normalitas	66
4.2.2.1.2 Uji Multikolinearitas	68
4.2.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.3 Hasil Analisis Linier Berganda.....	70
4.4 Analisis Koefisien korelasi (r)	73
4.4.1 Analisis Koefisien Determinasi (r ²).....	74
4.5 Uji Hipotesis.....	75
4.5.1 Uji Secara Simultan (Uji F)	75
4.5.2 Uji Secara Parsial (Uji t).....	77
4.6 Pembahasan	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85

LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Smartphone Iphone.....	5
Tabel 2.1 Data Penelitian Yang Relevan.....	25
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	31
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.3 Skala Likert.....	41
Tabel 3.4 Interpretasi Nilai.....	47
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Lifestyle (X1)	59
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Word of Mouth (X2).....	60
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X3).....	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian (Y).....	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas Variabel Lifestyle (X1)	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas Variabel Word of mouth (X2)	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas Variabel Brand Image (X3)	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4.9 One Sample Kolmogrov-Smirnov Test.....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.11 Analisis Linier Berganda.....	71
Tabel 4.12 Analisis Koefisien Korelasi (r)	73
Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	28
Gambar 4.1 Struktus Organisasi D32 Celluler Palembang.....	55
Gambar 4.2 Uji Heterokedastitas.....	70

ABSTRAK

ANANDA JULIE SAPUTRA, Pengaruh *Life style*, *Word of mouth* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Apple (Studi kasus pada konsumen D32 Cellular Palembang). Di bawah bimbingan Bapak Ulil Amri. SE., M.Si dan Ibu Nyanyu Khairani Putri, SE., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup (*lifestyle*), *word of mouth*, dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple di D32 Cellular. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 78 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *life style*, *word of mouth*, dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Apple. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk memilih produk Apple di D32 Cellular. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pihak D32 Cellular untuk terus memperkuat citra merek, meningkatkan kualitas *word of mouth*, dan memahami gaya hidup konsumen agar dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Kata Kunci: *Life style*, *Word of Mouth*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, *Smartphone* Apple.

RIWAYAT HIDUP

Ananda Julie Saputra, dilahirkan di Palembang pada tanggal 28 Juli 2002 dari Bapak Ariyadi dan Ibu Marwiyah, anak pertama dari dua saudara. Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2014, di SDN 11 Talang Kelapa, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2017 di SMPN 1 Talang Kelapa, dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Bakti Ibu 3 Palembang pada tahun 2020. Pada Tahun 2020 Ananda Julie Saputra memasuki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen di Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, Januari 2025

AJS_

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keberadaan *Smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai pusat informasi, hiburan, dan alat produktivitas. Dalam era moderen yang semakin maju, *Smartphone* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern, salah satu merek *Smartphone* yang sangat populer di seluruh dunia adalah iPhone. Produk keluaran Apple ini dikenal dengan kualitas premium, inovasi teknologi mutakhir, dan desain yang elegan. Popularitas iPhone di pasar global menunjukkan daya tarik yang kuat di kalangan konsumen dari berbagai latar belakang. iPhone telah berkembang dari generasi ke generasi, menawarkan berbagai model dengan fitur-fitur yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang beragam. Mulai dari iPhone awal yang merevolusi industri telepon seluler dengan layar sentuh multi-sentuh hingga model-model terbaru seperti iPhone 16 dengan desain yang diperbarui, kamera yang ditingkatkan, dan dukungan untuk jaringan 5G. iPhone juga memiliki berbagai varian, termasuk model "Standar" dan yang lebih besar, model "ProMax" dengan fitur-fitur kamera yang canggih. Setiap jenis produk iPhone menawarkan kombinasi unik dari desain, performa, dan fitur-fitur inovatif yang membuatnya tetap menjadi salah satu merek *Smartphone* paling diminati dan diidolakan di seluruh dunia. Semakin bermacam-macam tipe dan seri *Smartphone* iPhone yang beredar dipasaran, konsumen dalam melakukan pembelian produk sering

mengamati dan mencermati terlebih dahulu mengenai *Smartphone* yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu berbeda-beda, dengan adanya perilaku konsumen yang bebas memilih tipe produk baik yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan. Banyak faktor yang mempengaruhi para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tahap dimana konsumen telah benar-benar membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2009:225) dalam Budianti, A. C (2017:4) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk.. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, salah satunya adalah gaya hidup *lifestyle*.

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini membawa perubahan besar dalam gaya hidup masyarakat, khususnya pada penggunaan perangkat elektronik seperti *Smartphone*. Di era digital, *Smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga mencerminkan status sosial dan identitas pengguna. *Smartphone* merek Apple, khususnya iPhone, menjadi salah satu produk yang sangat diminati. Hal ini tidak lepas dari pengaruh gaya hidup (*Lifestyle*) dan citra merek (*Brand image*) yang kuat yang dibangun oleh Apple selama bertahun-tahun.

Pengaruh gaya hidup (*Lifestyle*) terhadap pembelian *smartphone* adalah topik yang menarik dan penting dalam studi perilaku konsumens, gaya hidup mencakup aktivitas, minat, dan opini yang mencerminkan bagaimana seseorang menjalani kehidupan sehari-hari. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam kategori produk teknologi tinggi seperti *smartphone*. Pengertian gaya hidup (*lifestyle*) menurut Setiadi (2013:80) dalam Dewi, N. N (2019:3) adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri. Gaya hidup juga mencakup nilai-nilai dan kepercayaan yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk dan jasa.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Word Of Mouth* WOW adalah komunikasi informal antar konsumen mengenai pengalaman mereka dengan produk atau layanan. Para ahli menekankan bahwa WOW sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan karena lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan tradisional. WOM dapat terjadi secara spontan sebagai hasil dari pengalaman yang sangat memuaskan atau tidak memuaskan dengan produk atau layanan tersebut. Karena dianggap lebih kredibel dan datang dari sumber yang dipercaya, WOM menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen. Kotler dan Keller at all (2015:147) dalam Dewi, N. N. (2019:3) mengatakan bahwa *Word Of Mouth* adalah segala bentuk

pemberitahuan pengalaman positif atau negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Selain *Word Of Mouth* ,yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli *smartphone* yaitu *Brand Image* dari sebuah produk tersebut. Surachman (2008:13) dalam Musay, F. P(2013:2) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, 3 desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Elemen-elemen brand image menurut Kapferer mencakup fitur produk, manfaat fungsional dan emosional, nilai-nilai, serta kepribadian merek. Konsumen biasanya membeli merek tertentu secara spontan tanpa berpikir panjang karena melihat citra yang menarik, selain itu kualitas produk juga dianggap sebagai unsur yang melekat pada suatu produk dan dianggap penting oleh konsumen. Adapun konsumen membeli produk setelah melihat fitur dan desain yang terdapat pada produk tersebut.

Penelitian ini dilakukan di D32 Celluler Store Megharia Shopping Center beralokasi di Jl. Beringin Janggut Lt. 1, 17 Ilir Timur. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30111. D32 Celluler Palembang menjual banyak tipe *smartphone* salah satunya merek Apple yaitu iPhone, *smartphone* iPhone yang masih sangat banyak diminati adalah tipe Xr dan tipe 15.

Disetiap bulan penjualan *smartphone* di D32 Celluler Palembang selalu mengalami perubahan. Berikut ini adalah data penjualan *smartphone* iPhone di bulan Februari 2024 – Oktober 2024.

Tabel 1.1
Data Penjualan Smartphone Iphone di D32 Celluler Palembang
Bulan Februari 2024 – Oktober 2024

No.	Tipe Smartphone	Feb	Mrt	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt
1.	iPhone Xr	6	8	15	11	9	11	13	12	10
2.	iPhone 11	14	10	19	13	12	9	15	15	16
3.	iPhone 12	2	4	7	2	3	2	4	2	4
4.	iPhone 13	8	6	11	7	9	5	7	5	8
5.	iPhone 14	2	1	2	5	2	3	2	1	1
6.	iPhone 15	1	1	3	2	1	2	2	2	2
	Total	33	30	57	40	36	32	43	37	41

(Sumber: Data penjualan *smartphone* Apple di D32 Celuller Palembang)

Berdasarkan data diatas dapat bahwa pembelian iPhone setiap bulannya dari bulan Februari sampai Oktober yaitu 349 mengalami peningkatan dan penurunan. iPhone memiliki banyak kelebihan yang membuatnya menjadi pilihan populer di kalangan konsumen. Ekosistem Apple yang terintegrasi, desain dan kualitas premium, antarmuka yang intuitif, keamanan dan privasi yang kuat, pembaruan sistem operasi

yang konsisten, kualitas aplikasi yang tinggi, dukungan pelanggan yang baik, kualitas kamera yang unggul, serta performa dan optimalisasi yang baik adalah beberapa alasan utama mengapa orang lebih memilih iPhone dibandingkan dengan merek lain.

Banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan dan penurunan pembelian *Smartphone* tersebut, antara lain iOS sistem operasi yang digunakan oleh iPhone. Terkenal karena antarmuka pengguna yang sederhana dan mudah digunakan. Konsistensi dalam desain aplikasi dan sistem operasi membuat pengguna dapat dengan cepat memahami dan menggunakan fitur-fitur iPhone. Ini membuat iPhone sangat ramah pengguna, bahkan bagi mereka yang tidak terlalu paham teknologi. Apple memiliki reputasi yang kuat dalam hal keamanan dan privasi. Mereka sering menekankan komitmen mereka terhadap perlindungan data pengguna. Fitur seperti enkripsi end-to-end pada iMessage dan FaceTime, serta kebijakan ketat mengenai privasi aplikasi, membuat banyak konsumen merasa lebih aman menggunakan iPhone. Apple juga tidak mengizinkan aplikasi pihak ketiga mengakses data pribadi tanpa izin pengguna.

Selain itu Apple merilis pembaruan iOS secara reguler dan memastikan bahwa bahkan model iPhone yang lebih lama menerima pembaruan tersebut. Ini berbeda dengan banyak perangkat Android yang mungkin tidak mendapatkan pembaruan sistem operasi terbaru atau hanya mendapatkannya setelah waktu yang lama. Memiliki iPhone sering kali dianggap sebagai simbol status sosial dan eksklusivitas. Bagi beberapa konsumen, memiliki iPhone berarti memiliki produk yang diakui secara luas sebagai salah satu yang terbaik di pasaran, yang meningkatkan status sosial mereka..

Menurut Listiana Sari (2023:51), menunjukkan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di kota Yogyakarta. Sementara Kualitas Produk dan citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline di kota Yogyakarta. Sedangkan menurut, Rosa Tatiana (2023:64) *brand image*, promosi, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel kualitas dan gaya (*brand image*) hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Magelang. Secara parsial brand image dan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan dengan judul penelitian:

“Pengaruh *Lifestyle*, *Word Of Mouth*, Dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Apple (Studi Kasus pada Konsumen D32 Celluler Palembang) ”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Lifestyle*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *Smartphone* iPhone di D32 Celluler Palembang?

2. Apakah *Lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *Smartphone* iPhone di D32 Celluler Palembang ?
3. Apakah *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *Smartphone* iPhone di D32 Celluler Palembang?
4. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *Smartphone* iPhone di D32 Celluler Palembang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh *Lifestyle*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *Smartphone* iPhone di D32 Celluler Palembang?
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *Smartphone* iPhone di D32 Celluler Palembang?
3. Untuk mengetahui secara parsial *Word Of Mouth* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *Smartphone* iPhone di D32 Celluler Palembang?
4. Untuk mengetahui secara parsial *Brand Image* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *Smartphone* iPhone di D32 Celluler Palembang?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang lebih luas dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh *Lifestyle*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *Smartphone* Apple di D32 Celluler Palembang.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Serta dapat menjadi pertimbangan dan masukan dalam memasarkan produk.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini merupakan masukan yang berharga untuk menjadi bahan bacaan bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan dan digunakan untuk penelitian selanjutnya dengan topik atau organisasi yang sama khususnya di bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, Z., & Yahya, Y. (2019). *Pengaruh Gaya, Hidup Endorses, dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk OPPO*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(7).
- Ajzen, I. (2011). *The theory of planned behaviour: Reactions and reflections*. *Psychology & health*, 26(9), 1113-1127.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian*. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Budianti, A. C., & Anjarwati, A. L. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi Redmi 1S (Studi pada pengunjung WTC Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1-9.
- Pedoman *Penulisan Skripsi Dan Laporan Akhir*, 2023. Edisi Ketiga Cetakan Pertama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti. Palembang.
- Buttle, F. A. (1998). *Word of mouth: understanding and managing referral marketing*. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254
- Dewi, N. N. (2019). *Pengaruh Lifestyle, Word Of Mouth dan Brand Image terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Purbasari di Surabaya* (Doctoral dissertation, Stie Mahardika Surabaya).
- Elyana, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online Di Kota Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Fazriach, I. (2011). *Profil Konsumen Produk Tolak Angina dari PT. Sido Muncul berdasarkan Segmentasi Psikografis*.
- Febriyanti, B. N. *Teknik Pengambilan Sample*.
- Febriyanti, H. E., & Anggrainie, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Store Atmosphere, Promosi, Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo*. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 226-239.
- Fitriyah, I. N. (2019). *Pengaruh Harga, Brand Image, dan Personal Branding" Kaesang Pangarep" Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya*. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Haniah, A. A., Rosnita, R., & Sugiyono, S. *Pengaruh Penggunaan Model Inkuiri Terhadap Hasil Belajar Ilmu Pengetahuan Alam Di Sekolah Dasar. Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 7(2).
- Haryani, D. S. (2019). *Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online di Tanjungpinang. Jurnal Dimensi*, 8(2), 198-209.
- Helen, H., & Rusdi, F. (2018). *Pengaruh penggunaan media sosial akun instagram@jktinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Prologia*, 2(2), 355-362.
- IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imawan, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Don Pablo Abon Mix. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(4), 312-320.
- Listiana, S., & Sudarusman, E. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Pembelian Kosmetik Maybelline di Kota Yogyakarta. Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(2), 43.
- Maulana, M. F., Nawangsih, N., & Sulistyan, R. B. (2019). *Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(3), 78-88.
- Maullah, S., & Rofiuddin, M. (2021). *Mengukur minat berwirausaha dengan menggunakan pendekatan theory of planned behavior dan religiusitas. Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 105-121.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. MEREK, A. F. C. Business Journal: Jurnal Bisnis dan Sosial*.2019
- Musay, F. P. (2013). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen KFC kawi malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University)*.
- Mutya Wulandari, D. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan)*.
- Nasution, L. E. (2024). *Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Di PT Decorindo Jaya. Senashtek* 2024, 2(1), 321-328.

- Oktavianto, Y. (2013). *Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mie ayam Pak Agus di Kota Batu. Manajemen Bisnis*, 3(1).
- Priyono, V. F., & Waloejo, H. D. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Clean Your Shoes. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 185-190.
- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). *Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli amdk ades (Studi pada Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ades di Indonesia). Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1).
- Sugeng, R., Rohmana, D., & Andang, N. (2021). *Sistem Bagi Hasil Akad Muzara'ah pada Masyarakat Petani Penggarap dan Pemilik Lahan di Kel. Batupapan, Kec. Makale, Kab. Tana Toraja. Indonesian Journal of Business Analytics*, 1(2), 211-226.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, G. P. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggle Box Cafe & Resto Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 118-129
- Tatiana, R. (2023). *Pengaruh Kualitas, Brand Image, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone (Studi Empiris Pengguna Smartphone Samsung Di Magelang)* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Widiyanti, W. (2019). *Sikap konsumen terhadap multiatribut produk Domino Pizza dengan metode Fishbein di Depok. Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 19(1), 107-112.