



INDEKS

Inovasi Dinamika Ekonomi dan Bisnis

CV. Merak Khatulistiwa

Volume 3 Nomor 1, Agustus 2026

<https://ejournal.merakkhatulistiwa.com/index.php/indeks>

PENGARUH GAYA HIDUP DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK APPLE PADA CUSTOMER APPLE DIPEKANBARU

Nurdiana¹, Okatavian Widyatama Saputra², M.Ilham Saputra³, Oje Sukma Jaya⁴

¹ Universitas Persada Bunda Indonesia

² Universitas Persada Bunda Indonesia

³ Universitas Persada Bunda Indonesia

⁴ Universitas Persada Bunda Indonesia

*Correspondence Email: diananur1706@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of lifestyle and price perception on the purchasing decisions of Apple products among Apple customers in Pekanbaru. The research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to Apple customers in Pekanbaru selected using a purposive sampling technique. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis to determine the effect of each independent variable on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The results of the study indicate that lifestyle has a positive and significant effect on the purchasing decisions of Apple products. Price perception also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, lifestyle and price perception significantly influence the purchasing decisions of Apple products among customers in Pekanbaru. These findings suggest that consumers consider not only price but also perceive Apple products as part of their lifestyle, self-image, and need for high-quality technology. Therefore, the company should maintain product quality, strengthen its brand image, and implement pricing strategies that align with consumers' perceived value.

Keywords: *lifestyle, price perception, purchasing decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Apple pada pelanggan Apple di Pekanbaru. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Apple di Pekanbaru yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara

simultan, gaya hidup dan persepsi harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Pekanbaru. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga menjadikan produk Apple sebagai bagian dari gaya hidup, citra diri, dan kebutuhan akan teknologi yang berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk, memperkuat citra merek, serta menerapkan strategi harga yang sesuai dengan persepsi nilai yang diterima konsumen.

Kata Kunci: gaya hidup, persepsi harga, keputusan pembelian

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola hidup masyarakat secara signifikan. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah meningkatnya penggunaan smartphone sebagai sarana komunikasi, hiburan, pendidikan, pekerjaan, hingga aktivitas bisnis. Smartphone tidak lagi dipandang hanya sebagai alat komunikasi, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup (lifestyle) masyarakat modern. Seiring dengan meningkatnya digitalisasi, kebutuhan masyarakat terhadap smartphone dengan kualitas tinggi juga terus mengalami peningkatan.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa tingkat penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024, sebanyak 72,78% penduduk Indonesia telah mengakses internet pada tahun 2024, meningkat dibandingkan 69,21% pada tahun 2023. Selain itu, sekitar 68,65% penduduk telah memiliki telepon seluler, yang menunjukkan bahwa perangkat smartphone telah menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. Peningkatan ini mencerminkan semakin besarnya ketergantungan masyarakat terhadap perangkat digital sebagai sarana komunikasi, pekerjaan, pendidikan, maupun hiburan.

Sejalan dengan meningkatnya penggunaan smartphone, persaingan industri smartphone di Indonesia juga semakin ketat. Berbagai produsen seperti Samsung, OPPO, Xiaomi, Vivo, Transsion, dan Apple berlomba menghadirkan produk dengan inovasi teknologi, desain, fitur, serta strategi pemasaran yang menarik. Berdasarkan laporan IDC, pasar smartphone Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 15,5% pada tahun 2024 dengan total pengiriman hampir 40 juta unit.

Meskipun pertumbuhan terbesar berasal dari segmen harga rendah dan menengah, segmen smartphone premium tetap memiliki pangsa pasar yang kuat karena didorong oleh konsumen yang mengutamakan kualitas, inovasi, dan citra merek. Salah satu perusahaan yang berhasil mempertahankan posisinya pada segmen premium adalah Apple. Produk-produk Apple seperti iPhone, MacBook, iPad, Apple Watch, dan AirPods dikenal memiliki kualitas tinggi, desain eksklusif, sistem operasi yang stabil, tingkat keamanan yang baik, serta ekosistem perangkat yang saling terintegrasi. Keunggulan tersebut menjadikan Apple sebagai salah satu merek dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi di dunia. Walaupun harga produk Apple relatif lebih tinggi dibandingkan merek lain, minat masyarakat terhadap produk tersebut tetap tinggi.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Apple tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan harga. Banyak konsumen bersedia mengeluarkan biaya yang lebih besar karena mereka memandang produk Apple memiliki nilai tambah berupa kualitas, prestise, kenyamanan penggunaan, keamanan data, serta daya tahan produk. Dengan kata lain, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Selain faktor kualitas produk, gaya hidup juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk Apple. Menurut teori perilaku konsumen, gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu, menggunakan uang, serta mengekspresikan dirinya melalui aktivitas, minat, dan opini (Activities, Interests, and Opinions/AIO). Pada era digital, kepemilikan smartphone premium sering kali menjadi bagian dari identitas sosial dan citra diri. Produk Apple kerap diasosiasikan dengan gaya hidup modern, produktif, dan eksklusif sehingga banyak konsumen memilihnya tidak hanya karena fungsi, tetapi juga karena nilai simbolik yang melekat pada merek tersebut.

Di sisi lain, persepsi harga juga memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan tinggi atau rendahnya harga suatu produk, tetapi juga mengenai sejauh mana konsumen menilai bahwa harga tersebut sesuai dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang diterima. Konsumen Apple umumnya memiliki persepsi bahwa harga yang relatif

tinggi sebanding dengan kualitas produk, performa, layanan purna jual, keamanan sistem operasi, dan nilai jual kembali yang relatif stabil. Oleh karena itu, persepsi harga yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kota Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi Riau merupakan salah satu kota dengan perkembangan ekonomi, pendidikan, dan teknologi yang cukup pesat. Meningkatnya jumlah mahasiswa, profesional muda, pelaku usaha, serta masyarakat yang aktif menggunakan teknologi informasi mendorong meningkatnya permintaan terhadap smartphone premium, termasuk produk Apple. Hal ini dapat dilihat dari keberadaan berbagai distributor resmi, reseller, toko khusus produk Apple, serta komunitas pengguna Apple di Pekanbaru yang menunjukkan bahwa produk Apple memiliki pasar yang potensial di kota tersebut. Meskipun demikian, masih terdapat perbedaan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Apple. Sebagian konsumen menjadikan gaya hidup sebagai alasan utama dalam membeli produk Apple untuk menunjang aktivitas maupun meningkatkan citra diri. Sebagian lainnya lebih mempertimbangkan persepsi mengenai kewajaran harga dibandingkan manfaat yang diperoleh. Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Apple dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dikaji secara ilmiah.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Apple pada customer Apple di Kota Pekanbaru. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Apple di Kota Pekanbaru. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti berdomisili di Kota Pekanbaru, pernah membeli dan

menggunakan produk Apple, serta berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel disesuaikan dengan kebutuhan analisis statistik dan memenuhi ketentuan minimal dalam penelitian kuantitatif.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Hasil penyebaran kuesioner kepada 35 responden yang pernah melakukan pembelian produk Apple, diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 14 orang atau 40,0%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 21 orang atau 60,0%. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Dominannya jumlah responden perempuan dapat menunjukkan bahwa dalam sampel penelitian ini perempuan lebih banyak melakukan pembelian produk Apple. Salah satu kemungkinan penjelasannya adalah perempuan cenderung lebih memperhatikan gaya hidup, penampilan, dan penggunaan produk yang mendukung aktivitas sehari-hari maupun citra diri. Produk Apple dikenal memiliki desain yang modern, tampilan yang elegan, serta ekosistem yang mendukung aktivitas komunikasi, pekerjaan, hiburan, dan media sosial. Karakteristik tersebut dapat menjadi daya tarik bagi sebagian konsumen perempuan.

Responden penelitian memiliki rentang usia antara 17 hingga 38 tahun dengan rata-rata usia 24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia remaja akhir hingga dewasa muda. Seluruh responden yang digunakan dalam penelitian ini berdomisili di Kota Pekanbaru sebanyak 35 orang atau 100%. Hal ini sesuai dengan kriteria responden yang telah ditetapkan dalam penelitian. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 35 responden, diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian produk Apple sebanyak 1 kali berjumlah 8 orang atau 22,9%. Responden yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali berjumlah 12 orang atau 34,3%, sedangkan responden yang melakukan pembelian sebanyak 3 kali berjumlah 9 orang atau 25,7%. Adapun responden yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali berjumlah 6 orang atau 17,1%.

Tanggapan Responden

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel Gaya Hidup berada pada kategori sangat baik, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju hingga sangat setuju terhadap seluruh pernyataan yang diajukan. Pernyataan yang memperoleh nilai mean tertinggi adalah "Desainnya elegan dan terlihat premium sehingga meningkatkan rasa percaya diri" dengan nilai 4,40, sedangkan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan "Saya selalu mengikuti perkembangan produk Apple melalui media sosial dan internet" dengan nilai 4,23. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup responden memiliki kecenderungan yang kuat dalam mendukung penggunaan dan keputusan pembelian produk Apple.

Tabel 1. Tanggapan Responden terhadap Variabel Gaya Hidup

No	Pernyataan	SS(1)	S(2)	N(3)	TS(4)	STS(5)	Mean
1	Saya merasa produk Apple sesuai dengan aktivitas sehari-hari saya, baik untuk bekerja, belajar, maupun hiburan	18	13	3	1	0	4,37
2	Saya ingin menggunakan teknologi terbaru yang ditawarkan Apple	17	14	3	1	0	4,34
3	Desainnya elegan dan terlihat premium sehingga meningkatkan rasa percaya diri	19	12	3	1	0	4,40
4	Apple lebih praktis digunakan dan seluruh perangkatnya saling terhubung	16	15	3	1	0	4,31
5	Saya selalu mengikuti perkembangan produk Apple melalui media sosial dan internet	15	14	5	1	0	4,23

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Harga memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 4,32, sehingga termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap seluruh pernyataan mengenai persepsi harga produk Apple. Pernyataan pertama memperoleh nilai mean tertinggi yaitu 4,40, yang menunjukkan bahwa responden menilai harga produk Apple sebanding dengan kualitas yang diberikan. Sementara itu, pernyataan ketiga memperoleh nilai mean terendah yaitu 4,14, namun masih berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa meskipun responden menganggap harga Apple relatif mahal, mereka tetap bersedia membeli karena mempertimbangkan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi harga yang positif terhadap produk Apple.

Tabel 2. Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Harga

No	Pernyataan	SS(1)	S(2)	N(3)	TS(4)	STS(5)	Mean
1	Kualitas produk Apple sangat baik sehingga harganya menurut saya sepadan	18	14	2	1	0	4,40
2	Produk Apple awet, memiliki performa yang baik, dan nyaman digunakan	18	13	3	1	0	4,37
3	Harganya cukup mahal sehingga saya harus menabung terlebih dahulu	14	14	5	2	0	4,14
4	Walaupun lebih mahal, kualitas dan fiturnya lebih baik dibandingkan beberapa merek lain	16	15	3	1	0	4,31
5	Saya percaya kualitas dan keamanan produk Apple sebanding dengan harga yang dibayarkan	17	15	2	1	0	4,37

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 3, tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 4,42, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap seluruh pernyataan yang diajukan. Pernyataan dengan nilai mean tertinggi adalah "Saya puas dengan kualitas dan performa produk Apple" sebesar 4,46, yang menunjukkan bahwa

kepuasan terhadap kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Sementara itu, pernyataan "Saya ingin tetap menggunakan produk Apple karena sudah merasa nyaman" memperoleh nilai mean 4,37, namun tetap berada pada kategori sangat baik. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk Apple karena dipengaruhi oleh kualitas produk, kepuasan penggunaan, serta kesesuaian fitur dan ekosistem dengan kebutuhan mereka.

Tabel 3. Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli Konsumen

No	Pernyataan	SS(1)	S(2)	N(3)	TS(4)	STS(5)	Mean
1	Saya membandingkan spesifikasi, harga, dan ulasan sebelum membeli.	19	12	2	1	0	4,43
2	Saya puas dengan kualitas dan performa produk Apple	20	12	2	1	0	4,46
3	Saya ingin tetap menggunakan produk Apple karena sudah merasa nyaman	18	13	3	1	0	4,37
4	Menurut saya Apple memiliki kualitas yang baik dan layak digunakan	18	14	2	1	0	4,40
5	Produk Apple memiliki kualitas, fitur, dan ekosistem yang sesuai dengan kebutuhan saya	19	13	2	1	0	4,43

Sumber: data olahan

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan persepsi harga merupakan dua faktor yang memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Apple. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga semata, tetapi juga memperhatikan kesesuaian produk dengan gaya hidup, kualitas yang ditawarkan, manfaat yang diperoleh, serta pengalaman penggunaan yang diberikan oleh produk Apple. Oleh karena itu, Apple perlu terus mempertahankan inovasi produk, meningkatkan kualitas layanan, menjaga citra merek premium, serta menawarkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen agar keputusan pembelian tetap tinggi dan loyalitas pelanggan dapat

terus dipertahankan. Pembahasan ini sekaligus memperkuat bahwa keputusan pembelian produk Apple merupakan hasil dari kombinasi faktor psikologis dan ekonomi, di mana gaya hidup dan persepsi harga menjadi determinan utama dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, diketahui bahwa gaya hidup dan persepsi harga secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Apple. Keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara spontan, tetapi melalui proses pertimbangan yang meliputi pencarian informasi, perbandingan spesifikasi produk, kualitas, harga, manfaat, serta pengalaman penggunaan. Setelah melalui proses tersebut, sebagian besar responden menyatakan puas terhadap kualitas produk Apple dan memiliki keinginan untuk tetap menggunakan maupun melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor psikologis berupa gaya hidup dan faktor ekonomi berupa persepsi terhadap harga.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa produk Apple mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek teknologi premium yang diminati konsumen karena berhasil menggabungkan kualitas produk yang tinggi, inovasi teknologi, desain yang menarik, kemudahan penggunaan, serta harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mempertahankan kualitas produknya, meningkatkan inovasi teknologi, memperkuat ekosistem perangkat, serta menjaga strategi penetapan harga agar tetap mampu memberikan nilai yang tinggi bagi konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen dapat terus meningkat dan loyalitas pelanggan terhadap produk Apple dapat dipertahankan di tengah persaingan industri teknologi yang semakin kompetitif.

Referensi

Nara, Y. S., Ritonga, M., & Nasution, S. L. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Desain Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple.

- Azzah, B. B., & Novrianti, D. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening di Kota Pekanbaru.
- Harahap, N. H., & Alsukri, S. (2023). Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone Second pada Masyarakat Kota Pekanbaru.
- Pratama, Y. I., Julina, & Saputra, Y. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple di Story-i Pekanbaru.
- Nur Hebat Harahap & Saipul Alsukri (2023): Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone Second pada Masyarakat Kota Pekanbaru
- Bellia Bai Azzah & Dian Puspita Novrianti (2022): Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening di Kota Pekanbaru
- Yopi Indra Pratama, Julina, & Yosep Adi Saputra(2024): Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple di Story-i Pekanbaru
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.