

The Influence Of Lifestyle And Customer Experience On Purchasing Decision Brand Handphone Iphone (Survey on iPhone Brand Mobile Phone Users at Tasikmalaya City)

Pengaruh *Lifestyle* Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek iPhone (Survei pada Pengguna *Handphone* Merek iPhone di Kota Tasikmalaya)

Dewi Sri Rahayu¹⁾; Ari Arisman²⁾; Depy Muhamad Pauzy³⁾

^{1,2,3)}Study Program of Management, Faculty of Economic & Business, Universitas Perjuangan, Tasikmalaya

Email: ¹⁾ desrira18@gmail.com; ²⁾ ariarisman@unper.ac.id; ³⁾ depymuhamad@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [14 Agustus 2023]

Revised [13 September 2023]

Accepted [16 September 2023]

KEYWORDS

Lifestyle, Customer Experience, Purchasing Decision

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Lifestyle* dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek iPhone (Survei pada Pengguna *Handphone* Merek iPhone di Kota Tasikmalaya). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden dari pengguna *handphone* iPhone di Kota Tasikmalaya. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *lifestyle* dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *lifestyle* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

This purpose of this study to determine the influence of lifestyle and customer experience on purchasing decision brand *handphone* iPhone (Survey on iPhone Brand mobile Phone users at Tasikmalaya City). The method used is a quantitative method with a research sample of 100 respondents who are a iPhone mobile users at Tasikmalaya City. The data is used primary data and secondary data. The analytical tool in this research is multiple regression using by SPSS version 25. The result showed that simultaneously *lifestyle* and *customer experience* has a significant influence on purchasing decision. Partially *lifestyle* has negative and insignificant influence on purchasing decision. Partially *customer experience* has positive and significant on purchasing decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman berdampak positif pada tingkat permintaan konsumen terhadap alat komunikasi. Tidak hanya sebagai sarana komunikasi, kini *handphone* berfungsi untuk meringankan kegiatan para konsumen yang menggunakannya. Salah satu jenis *handphone* yang berkembang pada saat ini yakni *handphone* dengan merek iPhone yang diluncurkan oleh perusahaan APPLE. *Smartphone* iPhone resmi masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2007 dan mampu bersaing dalam pasar Indonesia secara kompetitif. Menurut data *top brand index*, merek iPhone menempati posisi tiga teratas dalam kategori *smartphone*.

Dalam kaitannya dalam pemilihan *handphone* seseorang selain dipengaruhi oleh fitur juga mungkin lebih memilih jenis *handphone* yang sedang *trend* saat ini untuk mengikuti *lifestyle*. Pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya (Kotler dan Keller, 2017:225). Salah satu yang menandai gaya hidup masyarakat modern adalah semakin banyaknya orang yang beralih dari telepon rumah ke telepon genggam (*handphone*) yang lebih flexibel dan mudah dibawa kemanapun saat berpergian. Dengan berbagai fitur dan spesifikasi yang terdapat pada produk *smartphone* yang beredar di pasaran membuat masyarakat dengan gaya hidupnya mampu mengambil keputusan dalam pembelian produk *smartphone* (Fadholi, 2019:2).

Selain dipengaruhi oleh gaya hidup pemilihan *smartphone* juga didasari oleh *customer experience* (pengalaman pelanggan) pengalaman dari pelanggan sebagai pemahaman akhir melalui hubungan langsung dan tidak langsung dengan cara-cara yang diberikan oleh perusahaan (Leni, 2017:13). Konsumen yang memperoleh pengalaman yang baik dan menyenangkan selama menggunakan produk tentunya akan merekomendasikan kepada relasi, kerabat dan keluarga untuk membeli produk tersebut.

Kunci akhir dari konsumen yaitu keputusan pembelian, karena pada dasarnya seberapa canggih sebuah teknologi ataupun tawaran teknologi dari perusahaan tanpa disesuaikan dengan kebiasaan konsumen, *lifestyle* dan *customer experience* dari konsumen serta tuntutan dari kebutuhan yang

diharapkan konsumen tentu saja akan berbanding terbalik dengan harapan perusahaan. Oleh karena itu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian smartphone memiliki peranan yang penting dalam keberlangsungan perusahaan.

Kemudian berdasarkan pra survei yang telah dilakukan kepada sebagian masyarakat Kota Tasikmalaya mereka memiliki antusias yang cukup tinggi untuk melakukan pembelian *handphone*. Seperti berikut dapat terlihat *lifestyle* dan *customer experience* masyarakat kota tasikmalaya terhadap *handphone* iPhone berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 25 responden.

Tabel 1. Hasil Pra Survei

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Variabel X₁ : Lifestyle		
Faktor lingkungan sangat kuat mempengaruhi untuk menggunakan <i>hanphone</i> iPhone	76% (19 responden)	24% (6 responden)
Menggunakan <i>Handphone</i> iPhone karena dianggap dapat menunjang gaya hidup “gaul”	80% (20 responden)	20% (5 responden)
Variabel X₂ : Customer Experience		
<i>Handphone</i> iPhone merupakan produk <i>handphone</i> yang berkualitas	92% (23 responden)	8% (2 responden)
iPhone memiliki desain yang sangat menarik secara penglihatan	64% (16 responden)	36% (9 responden)
Variabel Y : Keputusan Pembelian		
Saya membandingkan <i>hanphone</i> merek iPhone dengan <i>handphone</i> merek lain	84% (21 responden)	16% (4 responden)

Lifestyle sebagian Masyarakat Kota Tasikmalaya, faktor lingkungan sangat mempengaruhi untuk menggunakan *handphone* iPhone sebanyak 76% setuju dan 24% tidak setuju. Hal ini berdasarkan pra survei bahwa *lifestyle* dengan indikator *activity* yang menjadi permasalahan karena terdapat faktor lingkungan yang sangat mempengaruhi. Sedangkan *customer experience*, *handphone* iPhone merupakan produk yang berkualitas sebanyak 92% setuju dan 8% tidak setuju. Hal ini berdasarkan pra survei bahwa *customer experience* dengan indikator *feel experience* yang menjadi permasalahan karena *handphone* iPhone merupakan produk yang berkualitas sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Adapun untuk keputusan pembelian, mereka membandingkan *handphone* iPhone dengan *handphone* merek lain dengan hasil 84% setuju dan 16% tidak setuju. Hal ini berdasarkan hasil pra survei bahwa keputusan pembelian dengan indikator evaluasi alternatif yang menjadi permasalahan karena masih membandingkan *handphone* merek iPhone dengan *handphone* merek lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa *Lifestyle* dan *Customer Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *handphone* merek iPhone.

LANDASAN TEORI

Lifestyle

Menurut Laksono & Iskandar (2018:157) *Lifestyle* adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek.

Customer Experience

Menurut Dewi, I.I., & Hasibuan (2016:94) *Customer Experience* adalah sebuah strategi yang hadir pada zaman revolusi industri, di mana sektor agrikultur tergeser oleh sektor manufaktur, seiring dengan meningkatnya keadaan ekonomi masyarakat dan proses otomatisasi, sehingga penghasilan masyarakat bertambah dan memiliki lebih banyak waktu luang sehingga masyarakat lebih memilih untuk membeli pelayanan (*services*) di banding hanya memperoleh kebutuhan yang di harapkan baik barang maupun jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:194) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Objek penelitian ini adalah *Lifestyle*, *Customer Experience* dan Keputusan Pembelian. Sedangkan subjek penelitian ini adalah pengguna *handphone* iPhone di Kota Tasikmalaya. Populasi dari penelitian ini ditunjukkan kepada pengguna *handphone* iPhone di Kota Tasikmalaya. Sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan skala likert bernilai positif. Hasil dari kuesioner data ordinal kemudian diubah menjadi data interval dengan bantuan MSI kemudian dihitung jumlah maksimum dan minimum dengan Nilai Jenjang Interval (NJI). Kemudian terdapat pengujian yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda namun sebelumnya dilakukan pengujian uji asumsi klasik terlebih dahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Lifestyle*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil Uji Validitas
1	0,616	0,1966	Valid
2	0,611	0,1966	Valid
3	0,495	0,1966	Valid
4	0,520	0,1966	Valid
5	0,627	0,1966	Valid
6	0,568	0,1966	Valid
7	0,564	0,1966	Valid
8	0,696	0,1966	Valid
9	0,560	0,1966	Valid

Sumber: Olah data primer, 2023.

Uji validitas *lifestyle* diperoleh dengan perbandingan nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Maka hasil uji validitas variabel *lifestyle* keseluruhan pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Customer Experience*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil Uji Validitas
1	0,635	0,1966	Valid
2	0,605	0,1966	Valid
3	0,740	0,1966	Valid
4	0,459	0,1966	Valid
5	0,660	0,1966	Valid
6	0,665	0,1966	Valid
7	0,781	0,1966	Valid
8	0,795	0,1966	Valid
9	0,800	0,1966	Valid
10	0,773	0,1966	Valid

Sumber: Olah data primer, 2023.

Uji validitas *customer experience* diperoleh dengan perbandingan nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Maka hasil uji validitas variabel *customer experience* dari seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil Uji Validitas
1	0,558	0,1966	Valid
2	0,534	0,1966	Valid
3	0,641	0,1966	Valid
4	0,812	0,1966	Valid
5	0,792	0,1966	Valid
6	0,773	0,1966	Valid
7	0,729	0,1966	Valid
8	0,783	0,1966	Valid

Sumber: Olah data primer, 2023.

Uji validitas keputusan pembelian diperoleh dengan perbandingan nilai r hitung $>$ r tabel. Maka hasil uji validitas variabel keputusan pembelian dari seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner dari setiap variabel penelitian. Uji reliabilitas digunakan dengan *software* versi 25. Adapun hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
<i>Lifestyle</i> (X_1)	0,742	Reliabel
<i>Customer Experience</i> (X_2)	0,768	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,773	Reliabel

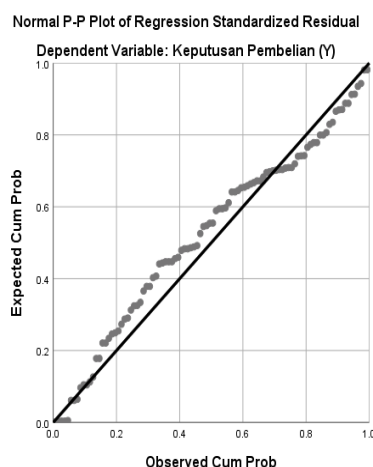
Sumber: Olah data primer, 2023.

Hasil uji reliabilitas dari keseluruhan variabel *lifestyle* (X_1), *customer experience* (X_2), dan keputusan pembelian (Y) dengan membandingkan *cronbach alpha* $>$ 0,70, maka dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dapat dikatakan reliabel, hal ini karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai 0,6 sebagai patokan nilai reliabelnya dan jika dibandingkan dengan r tabel yaitu 0.1946 juga nilai Cronbach Alphanya masih tetap lebih besar.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1. tersebut, titik-titik mengikuti garis diagonal sehingga data terdistribusi normal maka uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

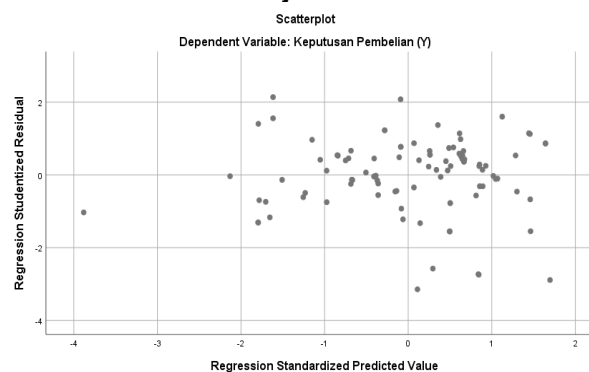
Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.137	1.931		2.142	.035					
Lifestyle (X1)	-.019	.088	-.018	-.220	.827	.566	-.022	-.013	.510	1.960
Customer Experience (X2)	.679	.066	.835	10.321	.000	.822	.723	.596	.510	1.960

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian SPSS versi 25 mendapatkan hasil pada kolom VIF menunjukan bahwa *lifestyle* ($1,960 < 10$) dan *customer experience* ($1,960 < 10$). Kemudian pada kolo *tolerance* menunjukan bahwa *lifestyle* ($0,510 > 0,10$) dan *customer experience* ($0,510 > 0,10$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle* dan *customer experience* tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar *Scatterplot* terdapat titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga uji heteroskedastisitas terpenuhi

Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Durbin-Watson
						F Change	df1	df2	
1	.822 ^a	.676	.670	2.95386	.676	101.325	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Customer Experience (X2), Lifestyle (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari *output* SPSS yang sudah di uji, hasil uji autokorelasi menunjukan nilai dari D-W sebesar 1,866 nilai tersebut berada diantara -2 dan +2, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi sehingga uji autokorelasi terpenuhi

Pengaruh *Lifestyle* dan *Customer Experience* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil SPSS versi 25 dari Tabel *Coefficients* Tabel 8. sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.137	1.931		2.142	.035					
Lifestyle (X1)	-.019	.088	-.018	-.220	.827	.566	-.022	-.013	.510	1.960
Customer Experience (X2)	.679	.066	.835	10.321	.000	.822	.723	.596	.510	1.960

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,137 - 0,019X_1 + 0,679X_2 + e$$

Interpretasi:

- Konstanta sebesar 4,137 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel *lifestyle* dan *customer experience*, maka keputusan pembelian sebesar 4,137.
- Koefisien regresi *lifestyle* (X1) sebesar -0,019 artinya setiap kenaikan 1 satuan *lifestyle* maka akan mengalami penurunan keputusan pembelian sebesar -0,019.
- Koefisien regresi *customer experience* (X2) sebesar 0,679 artinya setiap kenaikan 1 satuan *customer experience* akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,679 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan *customer experience* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,679 satuan. Artinya kenaikan dan penurunan *customer experience* terhadap keputusan pembelian ditinjau dari besaran koefisien tersebut.

Berdasarkan *output* SPSS pada Tabel *Model Summary* pada Tabel 9. sebagai berikut:

Tabel 9. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b										
		R	Adjusted R	Std. Error of the	R Square	Change Statistics			Sig. F	Durbin-
Model	R	Square	Square	Estimate	Change	F Change	df1	df2	Change	Watson
1	.822 ^a	.676	.670	2.95386	.676	101.325	2	97	.000	1.866

a. Predictors: (Constant), Customer Experience (X2), Lifestyle (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 9. diketahui bahwa koefisien korelasi simultan *Lifestyle* dan *Customer experience* dengan Keputusan pembelian sebesar 0,822. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai korelasi atau hubungan *lifestyle* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai positif artinya *lifestyle* dan *customer experience* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan *output* SPSS, koefisien determinasi *R-Square* adalah sebesar 0,676 atau 67,6% artinya besarnya pengaruh *lifestyle* dan *customer experience* secara simultan sebesar 67,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 32,4% merupakan faktor lain atau pengaruh dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Berdasarkan uji hipotesis *output* SPSS pada Tabel ANOVA sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1768.189		2	884.094	101.325	.000 ^b
Residual	846.354		97	8.725		
Total	2614.542		99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Customer Experience (X2), Lifestyle (X1)

Diketahui bahwa nilai Sig.F sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_a diterima (H_0 ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* dan *customer experience* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya secara bersama-sama *lifestyle* dan *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika perusahaan meningkatkan *lifestyle* dan *customer experience* secara bersama-sama maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya apabila perusahaan menurunkan *lifestyle* dan *customer experience* secara bersama-sama, maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Lifestyle* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil SPSS versi 25 dari Tabel *Coefficients* Tabel 11. sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji *Lifestyle* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.137	1.931		2.142	.035					
Lifestyle (X1)	-.019	.088	-.018	-.220	.827	.566	-.022	-.013	.510	1.960
Customer Experience (X2)	.679	.066	.835	10.321	.000	.822	.723	.596	.510	1.960

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 25 diperoleh korelasi parsial antara *lifestyle* dengan keputusan pembelian sebesar -0,022 yang menunjukkan terdapat hubungan yang sangat rendah. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai negatif yang mengandung arti bahwa *lifestyle* akan mengurangi keputusan pembelian konsumen. Maka besar pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 0,0484% [$Kd = (-0,022)^2 \times 100\%$]

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *Lifestyle* secara parsial terhadap Keputusan pembelian dilihat dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Hasil perhitungan *lifestyle* mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,827 > sig. 0,05. Dengan demikian H_0 diterima (H_a ditolak), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *lifestyle* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh peneliti Mongisidi, *et al* (2019) bahwa *lifestyle* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Menurut Laksono & Iskandar (2018: 157) bahwa Gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek.

Pengaruh *Customer Experience* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil SPSS versi 25 dari Tabel *Coefficients* Tabel 12. sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji *Customer Experience* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.137	1.931		2.142	.035					
Lifestyle (X1)	-.019	.088	-.018	-.220	.827	.566	-.022	-.013	.510	1.960
Customer Experience (X2)	.679	.066	.835	10.321	.000	.822	.723	.596	.510	1.960

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara *Customer experience* dengan Keputusan pembelian sebesar 0,723 yang menunjukkan terdapat hubungan yang kuat. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa *customer experience* akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 52,27% [$Kd = (0,723)^2 \times 100\%$]

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *customer experience* secara parsial terhadap Keputusan pembelian mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,000 < sig. 0,05. Dengan demikian H_0

ditolak (Ha diterima), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian Nadya, *et al* (2021) menunjukkan bahwa *customer experience* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Pada *E-Commerce* Shopee. Menurut Dewi & Hasibuan (2016:94) *Customer experience* merupakan sebuah strategi yang hadir pada zaman revolusi industri, di mana sektor agrikultur tergeser oleh sektor manufaktur, seiring dengan meningkatnya keadaan ekonomi masyarakat dan proses otomatisasi, sehingga penghasilan masyarakat bertambah dan memiliki lebih banyak waktu luang sehingga masyarakat lebih memilih untuk membeli pelayanan (*services*) di banding hanya memperoleh kebutuhan yang di harapkan baik barang maupun jasa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan rekapitulasi variabel *lifestyle* memiliki kriteria baik terutama pada indikator *interest* (minat). Berdasarkan rekapitulasi dari variabel *customer experience* memiliki kriteria baik terutama pada indikator *sense experience* (indera). Berdasarkan rekapitulasi dari variabel keputusan pembelian memiliki kriteria baik terutama pada indikator kemantapan pada sebuah produk.
2. *Lifestyle* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek iPhone di Kota Tasikmalaya.
3. *Lifestyle* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek iPhone di Kota Tasikmalaya.
4. *Customer experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek iPhone di Kota Tasikmalaya.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan skor terendah pada variabel *lifestyle* terdapat pada indikator *interest* (minat) dimana konsumen membeli *handphone* merek iPhone untuk keperluan gaya hidup sehingga peneliti menyarankan harus dapat menarik konsumen seperti menjelaskan kepada konsumen fitur dari *handphone* merek iPhone dan menawarkan produk dengan mempromosikan jika menggunakan *handphone* merek iPhone dapat menjadi patokan gaya hidup seseorang.
2. Berdasarkan skor terendah pada variabel *customer experience* terdapat pada indikator *relate experience* (hubungan) dimana konsumen senang menggunakan *handphone* merek iPhone dibandingkan dengan produk lain sehingga peneliti menyarankan harus meyakinkan konsumen menggunakan *handphone* iPhone akan memberikan rasa senang karena mendapatkan fitur yang berbeda dari merek lain dan kepuasan tersendiri seperti tidak mudah lelet dibandingkan produk lainnya.
3. Berdasarkan skor terendah pada variabel keputusan pembelian pada indikator kebiasaan dalam membeli produk dimana konsumen membeli *handphone* merek iPhone karena ketersediaan produk dan harga terjangkau sehingga peneliti menyarankan agar harus siap menyediakan produk Apple dengan tipe yang konsumen inginkan.
4. Saran bagi peneliti selanjutnya, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran atau tolak ukur yang mendukung penelitian selanjutnya dan membuat penelitian lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhika & Istiharini. 2018. *Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Starbucks Bandung*. Journal of Accounting and Business Studies Vol. 3, No. 1, Maret 2018. <https://journal.ithb.ac.id/JABS/article/view/301>, diakses pada 26 Januari 2023.
- Agustina, E. D. 2019. *Pengaruh Lifestyle, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Ngawi*. Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. Vol. 1, No. 1, 2019. <https://doi.org/10.33319/jeko.v9i1.49>, diakses pada 26 Januari 2023.
- Alsabiyah, T. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Sepatu Sneakers Merek Converse)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 70, No. 1. Hal 73 – 79. Mei 2018. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2820>, diakses pada 26 Januari 2023.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Aris & Nurafifah. 2022. *Customer Experience dan Brand Trust Sebagai Variabel Yang Mempengaruhi Customer Loyalty Konsumen Zalora Indonesia*. Jurnal Digital Bisnis, Model Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance & Strategi Bisnis (Dimensi). Vol. 2, No. 2. 2022. <https://doi.org/10.32897/dimensi.v2i2.1648>, diakses pada 26 Januari 2023.
- Dewi, O. I, & Susanto, E. M. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya*. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 6, No. 2. 2018. <https://repository.unmuhiember.ac.id/>, diakses pada 26 Januari 2023.
- Fadholi, et al. 2019. *Pengaruh Life style terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen. Vol. 2, No. 1. 2019. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/5246>, diakses pada 26 Januari 2023.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. 2017. *Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic: "HONDA"*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Vol. 10, No. 1. 2017. <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/view/5134/3288>, diakses pada 26 Januari 2023.
- Frontier. 2022. *Top Brand Index iPhone*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&tbi_index=top-brand&category=telekomunikasi-it&type=subcategory&tbi_find=Smartphone, diakses pada 26 Januari 2023.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ke tujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handayani & Septian. 2022. *Pengaruh Sales Promotion Dan Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa)*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Vol. 10, No. 1. 2022. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/46719>, di akses pada 26 Januari 2023.
- Hasibuan, M. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Hasibuan, M. 2019. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Leni, Yulita. 2017. *Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi kasus pada Konsumen Hanbingo Korean Dessert Cafe Yogyakarta)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Yogyakarta Universitas Sanata Dharma.
- Nasril, M. H., Dharma, S., & Wati, L. (2022). *ANALISIS GAYA HIDUP PENGGUNA IPHONE (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Padang)*. Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University, 20(2), 1-2. <https://ejournal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/20139>
- Juliya & Rasyid. 2016. *Pengaruh Brand Image, Price dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan*. Informatika: Jurnal Ilmiah AMIK Labuhan Batu. Vol. 4 No. 3. September 2016. <https://doi.org/10.36987/informatika.v4i3.234>, di akses pada 26 Januari 2023.
- Kadek & Sita. 2021. *Peran Customer Trust Memediasi Pengaruh Customer Experience Terhadap Positive Word Of Mouth*. E-Jurnal Manajemen. Vol. 10, No. 11. Hal 1076-1095. 2021 <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i11.p02>, di akses pada 26 Januari 2023.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, K. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2018. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, M F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Laksono, D., & Iskandar, D. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Vol. 3, No. 2. Hal 155-164. Juni 2018. https://www.researchgate.net/publication/335106224_PENGARUH_GAYA_HIDUP_DAN_PENDAPATAN_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_HELM_KBC, di akses pada 26 Januari 2023.
- Limakrisna, N., & Purba, T P. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Meyer, C., & Schwager, A. 2007. *Understanding Customer Experience*. Harvard: Business Review.
- Nadya, et al. 2021. *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Shopee*. Jurnal Poltektegol 2021. <http://eprints.poltektegol.ac.id/id/eprint/699>, diakses pada 26 Januari 2023.
- Nistanto, K R. 2014. *Riset Wanita Menjadi Raja di Media Sosial*. Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2014/0943093/Riset.Wanita.Menjadi.Raja.du.Media.Sosial>, diakses pada 26 Januari 2023.
- Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Alfa Beta.
- Priyatno, A. 2018. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. 2017. *Pengaruh Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. Jurnal Imliah Kohesi. Vol. 4, No. 3. Hal

- 210 – 217. Juli 2020. <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/download/171/177>, diakses pada 26 Januari 2023.
- Putri, Arina. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup, Sikap Uang, Nilai Pribadi, Stimulasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Smartphone Android (Studi Kasus Mahasiswa Muhammadiyah Stikes Banjarmasin)*. Jurnal Wawasan Manajemen. Vol. 6, No. 1. Hal 26 – 44. 2018. https://researchgate.net/publication/334620404_PENGARUH_GAYA_HIDUP_SIKAP_UANG_NILAI_PIBADI_STIMULASI_PEMASARAN_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_TERHADAP_SMARTPHONE_ANDROID_Studi_Kasus_Mahasiswa_Muhammadiyah_Stikes_Banjarmasin, diakses pada 26 Januari 2023.
- Qortubi, M. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. <https://repository.unbari.ac.id/440/I/M.QORTUBI%201600861201442.pdf>, diakses pada 26 Januari 2023.
- Renita, et al. 2019. *Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android di Kalangan Mahasiswa UNSIKA*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif. Vol. 5, No. 1. 2019. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v5i1.822>, diakses pada 26 Januari 2023.
- Rizaty, M. A. 2021. *Penjualan iPhone Capai 242 Juta Unit Pada 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/21/penjualan-iphone-capai-242-juta-unit-pada-2021>, diakses pada 26 Januari 2023.
- Rusnendar, E., & Salma, G. 2022. *Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur Pada Masa Pandemi Covid 19*. Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah) Volume 6No.1| September2022:62-76. <http://journal.masoemuniversiti.ac.id/index.php/maps>, diakses pada 26 Januari 2023.
- Samuel, A. C., & Dharmayanti, D. 2013. *Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The Light Cup di Surabaya Town Square*. Jurnal Manajemen Petra. Vol. 1, No. 2. Hal 1-10. 2013. <https://eprints.umk.ac.id/5393/7/>, diakses pada 26 Januari 2023.
- Sandi, B. 2017. *Pengaruh E-Wom dan costumer experience terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online tokopedia*. Management and Business Review. Vol. 1, No. 2. Hal 106 – 115. 2017. <https://doi.org/10.21067/mbr.v1i2.4766>, diakses pada 26 Januari 2023.
- Schmitt, B. H. 1999. *Experiental Marketing: to get Customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Setiadi, A. 2015. *Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial)*. Vol. 1, No. 1. 2015. <https://repository.uin/suska.ac.id/263620/12/12>, diakses pada 26 Januari 2023.
- Seligman, M. E., & Adler, A. 2018. *Positive Education In J, F, Helliwell, R. Layard, & J. Sachs, Global Happiness Policy Report*. Global Happiness Council.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Sujarweni. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic
- Titik, et al. 2022. *Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia*. Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT) Vol. 1, No. 3, September 2022 pp. 202-209, <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i3.50>, diakses pada 26 Januari 2023.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wibowo, A. F., & Riyadi, E. S. 2017. *Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang)*. Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen dan Bisnis. Vol.3, No.2. Hal 97 – 113. Mei 2017. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/8981>, diakses pada 26 Januari 2023.
- Yudha, A. M. R. P., & Yulianthini, N. Y. 2022. *Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Singaraja*. Bisma: Jurnal Manajemen. Vol. 8, No. 2. Hal 438 – 446. Agustus 2022. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/39197/2284>, diakses pada 26 Januari 2023.
- Zar, H. M. et al. 2022. *Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Lombok Epicentrum Mall*. Jurnal Kompetitif : Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi Vol. 8 No. 1, Maret 2022 ISSN 2460-5298, Dan E-ISSN 2621-6620, (28-47). <http://eprints.unram.ac.id/29538/>, diakses pada 26 Januari 2023