ABSTRAK

Pada era teknologi yang memberi banyak kemudahan seperti saat ini, masyarakat dapat kapanpun mengakses hal yang dicari tanpa terbatas ruang dan waktu, hal ini merupakan sesuatu yang wajar dikarenakan dalam melakukan pendekatan antara pemasar dan konsumen sudah seharusnya memanfaatkan teknologi sebagai suatu inovasi dalam hal ini menggunakan gadget. Di Indonesia berdasarkan data (IDC, 2021) mengenai *marketshare smartphone* di Indonesia menunjukan bahwa produk Iphone bahkan tidak masuk dalam 5 besar penjualan terbesar apalagi ditambah kondisi pandemi saat ini. Hal ini menjadi permasalahan dikarenakan merek lain yang menempati urutan teratas juga memiliki varian dari produk yang memiliki harga yang mendekati atau sama dengan produk Iphone. Hal ini tentu menjadi perhatian bagi peneliti untuk menggunakan Iphone sebagai objek penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kelompok referensi terhadap variabel keputusan pembelian produk Iphone, mengetahui pengaruh variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian produk Iphone, dan mengetahui pengaruh moderasi variabel gaya hidup terhadap variabel kelompok referensi dan variabel keputusan pembelian produk Iphone.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik *cluster random sampling*. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah berdasarkan jumlah pengguna Iphone di Kota Besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Bali, Medan, Pontianak, Makassar, Palembang, Lampung, dan Ambon. Berdasarkan formula Lameshow yang digunakan diidentifikasi bahwa jumlah minimal responden adalah 105 responden. Namun dalam penelitian ini menggunakan 150 responden agar dapat memenuhi jumlah minimal responden apabila terdapat pencilan pada data**.** Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling.*

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Iphone, variabel gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Iphone, serta variabel gaya hidup dapat memoderasi positif hubungan antara variabel kelompok referensi dan variabel keputusan pembelian.

Penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi pada Apple Indonesia dalam memasarkan produk Iphone untuk dapat menyasar pada gaya hidup yang belum dilayani oleh Apple Indonesia, seperti pada gaya hidup *aspirers* dan *succeders.* Hal ini dikarenakan pada jenis gaya hidup *succeders* merupakan konsumen yang sangat mampu membeli produk Iphone namun bisa jadi tidak tertarik karena lebih berfokus pada kemajuan diri dan pendidikan. Di sisi lain jenis

gaya hidup *aspirers* juga jenis gaya hidup yang lebih berfokus pada pembelian asset property meskipun memiliki gaya hidup tinggi. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik pengambilan sampel lainnya, seperti stratified random sampling atau juga menggunakan systematic random sampling sehingga dapat menghasilkan responden yang lebih bervariasi. Untuk penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan sampel penelitian, agar dapat menghasilkan solusi yang lebih akurat serta menambahkan lokasi pengambilan sampel yang lebih beragam sehingga dapat menggambarkan kondisi pelanggan dari karakteristik yang lebih beragam. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan kondisi pandemic pada keputusan pembelian produk *smartphone*.

Kata kunci : Kelompok Referensi; Gaya Hidup; Keputusan Pembelian; Structural Equation Modelling.