

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan perkembangan arus globalisasi saat ini berkembang dengan pesat. Salah satunya adalah alat komunikasi yang dijadikan sebagai media penghubung yaitu *smartphone*. Seiring perkembangan waktu, fungsi *smartphone* kini menjadi salah satu gaya hidup masyarakat. Harga pun menentukan keputusan seseorang dalam membeli suatu produk karena harga bersifat relatif dan menyesuaikan kebutuhan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan *smartphone* dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan pendekatan PLS (*Partial Least Square*). Pemilihan sampel menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner dengan skala interval. Uji persyaratan analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis PLS-SEM penelitian ini dihasilkan bahwa variabel gaya hidup (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 51,8 % dan sisanya adalah faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap *smartphone* sebaiknya hal yang dapat dilakukan adalah mengembangkan strategi marketing berdasarkan gaya hidup maupun harga yang sesuai dengan kebutuhan seseorang.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Harga, Keputusan Pembelian, *Smartphone*, *Marketing*