

Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Wilayah Blitar

Moh. Zaki Kurniawan

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Trunojoyo Madura

Abstract

Consumers in the process of making purchasing decisions will pay attention to lifestyle, price, and product quality. The purpose of this study was to analyze the effect of lifestyle, price, and product quality on purchasing decisions for Samsung smartphones in the Blitar area. This type of research uses a quantitative approach using a survey method. The population in this study were Samsung smartphone users in the Blitar area. Sampling purposive sampling approach. The sample in this study were 40 respondents. The data collection technique is the observation method, interviews. The analytical tool used is multiple linear regression. The results of this study indicate that lifestyle and price variables have no effect on purchasing decisions for Samsung smartphones in the Blitar area. However, product quality affects the decision to purchase a Samsung smartphone in the Blitar area. Taken together lifestyle, price, and product quality influence the decision to purchase a Samsung smartphone in the Blitar area.

Keywords: lifestyle, price, product quality, purchasing decisions

Abstrak

Konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian akan memperhatikan gaya hidup, harga, dan kualitas produk. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung wilayah Blitar. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung di wilayah Blitar. Pengambilan sampel pendekatan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode observasi, wawancara. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung wilayah Blitar. Namun kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung wilayah Blitar. Secara bersama-sama gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung wilayah Blitar.

Kata kunci : gaya hidup, harga, kualitas produk, keputusan pembelian

Pendahuluan

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2015). Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting karena akan membantu perusahaan dalam menciptakan nilai unggul dari produk atau jasa yang ditawarkan dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat memuaskan konsumen. Mempelajari ilmu perilaku konsumen akan bermanfaat bagi konsumen sebagai

pribadi karena mereka menjadi konsumen yang bijak dan bagi pemasar sangat bermanfaat dalam mengenali kebutuhan dan keinginan guna menyusun strategi pemasaran yang tepat. Kotler dan Keller (2016:195) mengatakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian.

Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, beberapa diantaranya adalah gaya hidup konsumen, harga produk, dan kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk hingga sampai pada tahap keputusan pembelian akan produk. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individu dan proses psikologis. Salah satu faktor perbedaan dan pengaruh individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu aspek gaya hidup. Secara sederhana gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam bentuk kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan.

Gaya hidup masyarakat tercermin dari kecenderungan minat, terkhusus untuk sesuatu hal yang baru. Sama halnya dengan kemunculan produk *smartphone* terbaru yang paling sesuai dengan gaya hidup masyarakat yang tentunya dapat menunjang segala aktivitas masyarakat. Gaya hidup dalam kehidupan masyarakat tentu yang paling cepat berubah dan menuntut adanya inovasi terbaru dan yang paling sesuai untuk selera masyarakat. Untuk itu produsen selalu mengaitkan gaya hidup konsumen yang mengindikasikan bagaimana konsumen hidup, berpikir, berperilaku, dan bertindak dalam memproduksi suatu produk.

Selain dari aspek gaya hidup aspek lain yang tentunya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga produk. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2015). Harga mampu memberikan stimulus untuk merangsang seseorang melakukan pembelian produk.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak atas penggunaan produk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Jika harga terlalu tinggi maka produk yang ditawarkan tidak terjangkau oleh konsumen dan sebaliknya jika harga terlampau murah maka sebagian konsumen akan mempersepsikan kualitas dari produk tersebut buruk. Harga menentukan keberhasilan sebuah perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diterima perusahaan.

Harga tidak terlepas dari hukum permintaan yaitu jika harga naik maka permintaan akan produk akan menurun maka sebaliknya jika harga turun maka permintaan akan produk akan meningkat. Banyak masyarakat Indonesia yang perekonomiannya menengah kebawah akan membeli kebutuhannya dengan mempertimbangkan rupiah yang dimiliki untuk dialokasikan. Pada kondisi seperti inilah biasanya masyarakat akan memilih produk dengan harga yang dapat dijangkau atau tidak mahal. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan harga produk sebagai strategi penjualannya.

Selain gaya hidup dan harga, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya kualitas produk. Pembelian berulang pada konsumen mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas akan pelayanan dan adanya kualitas produk yang ditawarkan. Sebaliknya konsumen akan beralih kepada produk sejenis lainnya apabila kualitas produk yang di tawarkan tidak baik. Perusahaan harus dapat menjaga kualitas produk dengan melakukan standarisasi produk tujuan yaitu untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dan mengambil judul Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Wilayah Blitar.

Tinjauan Pustaka

Gaya Hidup

Menurut Kotler (2014:309) Gaya hidup adalah cara ekspresi yang bersifat dasar dan unik yang muncul dalam bidang usaha manusia. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di prediksi dalam aktivitas, minat, dan opininya. Pada era saat ini, perilaku pembelian konsumen telah banyak dipengaruhi oleh gaya hidup. Dalam perspektif pemasaran, konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan minatnya dalam memanfaatkan waktu dan membelanjakan uangnya (Suryani, 2013:57). Menurut perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya dalam memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Gaya hidup sangat mempengaruhi segala aspek perilaku konsumsi seseorang (konsumen).

Dalam sudut pandang konsumen, gaya hidup seseorang mempengaruhi perilakunya dalam hal memilih suatu produk agar sesuai dengan gaya hidup yang disandangnya (Suharno dan Sutarto, 2010:89). Seseorang yang memiliki gaya hidup modern akan cenderung membeli produk terbaru, bermerek dan mahal, dan penampilan adalah hal yang penting baginya. Sedangkan seseorang dengan gaya hidup konservatif akan membeli produk karena fungsinya, mereka tidak akan mempertimbangkan produk terbaru, barang bermerek, serta penampilan yang ditawarkan oleh penjual. Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (Solomon dalam Sumarwan, 2014:45). Dari definisi tersebut dapat menimbulkan suatu makna bahwa gaya hidup memiliki peranan dalam mempengaruhi konsumsi seseorang dalam menggunakan waktu dan uang.

Pengukuran Gaya Hidup

Komponen *AIO* didefinisikan oleh Renold dan Dearden dalam Engel (2010:385) sebagai berikut: a) *Activities* (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton, berbelanja di toko atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. b) *Interest* (minat) semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. c) *Opinion* (opini) adalah "jawaban" lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam "pertanyaan" diajukan. Opini digunakan untuk mendiskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa yang akan datang, dan penimbangan konsekuensi yang member ganjaran atau hukuman dari jalannya tindakan alternatif.

Suryani (2013:58) menjelaskan bahwa dalam melakukan pengukuran gaya hidup konsumen, dapat menggunakan pengukuran psikografis yang berisi beberapa pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian, dan demografi. Pertanyaan yang umum digunakan mengungkapkan aktivitas (*A* atau *activities*), minat (*I* atau *interest*), dan opini (*O* atau *opinion*) konsumen. Maka dari itu, pengukuran untuk menguji gaya hidup konsumen sering disebut sebagai *AIO statement*. Kenyataannya istilah psikografik dan gaya hidup seringkali tidak dibedakan. Studi psikografi atau gaya hidup mencakup hal-hal atau dimensi berikut :

1. Sikap yakni pernyataan evaluatif tentang orang lain, tempat, ide/gagasan, produk dan lain sebagainya.
2. Nilai (*value*) yakni mencakup kepercayaan (*belief*) tentang apa yang bisa diterima atau diinginkan.
3. Kegiatan dan minat dan perilaku *nonoccupational behavior* dimana konsumen menggunakan waktu dan upaya, seperti hobi, olahraga, pelayanan umum.
4. Demografi termasuk umur, pendidikan, pendapatan, kedudukan, struktur keluarga, latar belakang etnis, jenis kelamin, lokasi geografis.
5. Pola media-media yang biasa digunakan (cetak/elektronik).
6. Tingkat penggunaan (*usage state*) ukuran konsumsi dalam suatu kategori produk spesifik, seperti konsumen dikelompokkan menjadi pengguna berat, medium, ringan.

Selain *AIO statement*, telah dikembangkan dua model pengukuran gaya hidup yang lain dan juga populer dalam penelitian-penelitian perilaku konsumen.

Suryani (2013:59) mengemukakan dua pengukuran tersebut adalah *Value and Lifestyles System (VALS)* dan *List of Values (LOV)*. Seorang pakar bernama Arnold Mitchell dari *The Stanford Resesarch Institute (SRI) International* di California mengembangkan suatu konsep bernama *VALS* untuk mengklasifikasikan gaya hidup orang Amerika (Sumarwan, 2014:49).

Indikator Gaya Hidup

Suryani (2013:58) menjelaskan mengenai konsep pertanyaan pada *AIO statement* yang dapat digunakan sebagai indikator gaya hidup konsumen. Adapun indikator yang terdapat dalam *AIO statement* adalah sebagai berikut:

1. *Activity* (Aktivitas)
Pertanyaan mengenai aktivitas membahas mengenai apa saja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kegiatannya sehari-hari, apa yang dibeli konsumen dalam menunjang kegiatannya, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.
2. *Interest* (Minat)
Pertanyaan mengenai minat membahas mengenai preferensi dan prioritas konsumen dalam merencanakan, menentukan, dan memutuskan suatu pembelian untuk menunjang kebutuhan dan keinginannya.
3. *Opinion* (Opini atau Pendapat)
Pertanyaan mengenai opini membahas tentang pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar. Lingkungan tersebut dapat berada dalam lingkup local maupun internasional dan dapat berupa masalah-masalah ekonomi, sosial, dan moral.

Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler (2014:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Alam (2011:169) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Saladin (2010:159), harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Definisi lain harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2015:319). Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen melambangkan biaya. Harga

merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Armstrong, 2015).

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli
3. Daya saing harga
Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba
2. Tujuan Berorientasi Pada Volume
3. Tujuan Berorientasi Pada Citra.
4. Tujuan Stabilitas Harga.
5. Tujuan Lainnya.

Menurut Saladin (2012:95) Strategi kebijakan harga adalah keputusan keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Tujuan strategi penetapan kebijakan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Profit Maximalization Pricing* (penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan), yaitu mencapai keuntungan yang maksimal.
2. *Market Share Pricing* (penetapan harga untuk pangsa pasar), yaitu mencoba merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.
3. *Market Skimming Price* (peluncuran harga pasar), yaitu menetapkan harga tinggi, jika ada pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi.
4. *Current Revenue Pricing* (penetapan harga untuk pendapatan maksimal).
5. *Target Profit Pricing* (penetapan harga untuk sasaran).
6. *Promotional Pricing* (penetapan harga untuk promosi).

Dimensi Harga

Dimensi harga yang dikemukakan oleh Mazler (2007), secara empiris menurunkan lima dimensi harga, yaitu :

1. Rasio Harga Kualitas (*price quality ratio*)
2. Kewajaran Harga (*price fairness*)
3. Transparansi Harga (*price transparency*)
4. Keandalan Harga (*price realibility*)
5. Harga Relatif (*price relative*)

Kualitas Produk

Kualitas suatu produk menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk. Menurut Assauri (2014: 21) Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan

dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2014: 175) Kualitas produk adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*” yang artinya kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan.

Kotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).

Perspektif Kualitas Produk.

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2016:117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental approach*
2. *Product-based approach*
3. *User-based approach*
4. *Manufacturing-based approach*
5. *Value-based approach*

Faktor Penentu Kualitas Produk

Berdasarkan diferensiasi produk, Kotler dan Keller (2016) mengembangkan faktor kualitas kedalam 3 (tiga) faktor yaitu:

1. Bentuk, dimaksudkan terdapat perbedaan ataupun ciri khas dari bentuk produk tersebut sehingga bisa menjadi ciri khas tersendiri.
2. Fitur, di maksudkan memiliki fitur yang berbeda dari pesaingnya.
3. Mutu kinerja, level berlakunya karakteristik produk.

Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produk, antara lain :

1. Bentuk/*Form*
2. Fitur/*Feature*
3. Kualitas Kinerja/*Performance Quality*
4. Kesan Kualitas/*Perceived Quality*
5. Ketahanan/*Durability*
6. Keandalan/*Reability*
7. Kemudahan Perbaikan /*Repairability*
8. Gaya/*Style*
9. Desain/*Design*

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi (Fahmi, 2016:56). Rekomendasi itulah yang akan dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Dalam perspektif konsumen, adanya keputusan tersebut mendorong seseorang untuk melaksanakan suatu kegiatan yang dinamakan pembelian guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi ada dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2015). Setiadi (2015) mendefenisikan suatu

keputusan (*desicion*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Inti dari pengambilan keputusan adalah (*consumer desicion making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif dan memilih satu diantaranya.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh (Kotler dan Keller, 2016) :

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat (Suryani, 2013). Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian produk.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah).
2. *Information Research* (Pencarian Informasi).
3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif).
4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian).
5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Mei-Juni 2021. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis asosiatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung di wilayah Blitar. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria dalam pengambilan sampel adalah pengguna *smartphone* Samsung pada periode penelitian, bersedia mengisi kuisioner yang diberikan peneliti, dan mampu menggunakan teknologi informasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 pengguna *smartphone* Samsung di wilayah Blitar Raya. Penelitian ini menggunakan skala likert yang mana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2017).

Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik deskriptif dan asosiatif dengan pengujian analisis regresi berganda.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan perhitungan data dari 40 responden menurut jenis kelamin terlihat yang lebih mendominasi adalah responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 23 responden (57,5%) dan sisanya responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 17 responden (42,5%).

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden	Presentase (%)
1	Laki laki	17	42,5%
2	Perempuan	23	57,5%
	Total	40	100%

Sumber: data diolah, 2021

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan perhitungan data dari 40 responden menurut umur pada tabel 4.2 terlihat usia di kisaran 16-20 tahun yaitu sebanyak 0% (0 responden), usia di kisaran 21-25 tahun yaitu sebanyak 50% (20 responden), dan sisanya usia kisaran umur >26 tahun yaitu sebanyak 50% (20 responden).

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah responden	Presentase (%)
1	16-20	0	0%
2	21-25	20	50%
3	> 26	20	50%
	Total	40	100%

Sumber: data diolah, 2021

Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian jumlah responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.3. Sesuai perhitungan data 40 responden dilihat dari segi pendapatan perbulan disimpulkan untuk pendapatan Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 35% (14 responden), nominal pendapatan >Rp 1.000.000- Rp 2.500.000 perbulan sebesar 32,5% (13 responden) dan sisanya pendapatan per bulan sebesar > Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000 yaitu 32,5% (20 responden).

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah responden	Presentase (%)
1	500.000- 1.000.000	14	35%
2	> 1.000.000- 2.500.000	13	32,5%
3	> 2.500.000 - 5.000.000	13	32,5%
	Total	40	100%

Sumber: data diolah, 2021

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengenal Smartphone

Tabel 4.4

Jumlah Responden Berdasarkan Lama Mengenal

No	Lama mengenal	Jumlah responden	Presentase (%)
1	< 3 bulan	2	5%
2	3-12 bulan	3	7,5%
3	> 12 bulan	35	87,5%
		40	100%

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil penelitian jumlah responden berdasarkan lama mengenal dapat dilihat pada tabel 4.4. Sesuai perhitungan data dari 40 responden berdasarkan lama mengenal *smartphone* Samsung terlihat bahwa yang lebih mendominasi adalah responden yang lama mengenal > 12 bulan yaitu sebanyak 87,5% (35 responden), diposisi kedua dan ketiga adalah yang lama mengenal *smartphone* Samsung 3-12 bulan dan < 3 bulan yaitu masing-masing sebanyak 7,5% (3 responden) dan 5% (2 responden).

Hasil Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Parsial (Uji t)

Uji t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.13

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.395	2.070		.191	.850
	Gaya Hidup	.316	.172	.310	1.837	.074
	Harga	.071	.132	.089	.538	.594
	Kualitas Produk	.255	.084	.479	3.034	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2021

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung

Berdasarkan tabel 4.13 terlihat bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai *Sig* sebesar 0,074 > 0,05 artinya tidak signifikan, sedangkan t hitung < t tabel (1,837 < 2,02619) maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung dengan demikian hipotesis pertama ditolak.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Berdasarkan tabel 4.13 terlihat bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi *Sig* sebesar 0,594 > 0,05 artinya tidak berpengaruh signifikan, sedangkan t hitung < t-tabel (0,538 < 2,02619) maka H_a ditolak atau H_0 diterima. Maka disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung dengan demikian hipotesis kedua ditolak.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung.

Berdasarkan tabel 4.13 terlihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi *Sig* sebesar 0,004 < 0,05 artinya signifikan, sedangkan t hitung > t tabel (3,034 > 2,02619) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

Uji Simultan (Uji F).

Berdasarkan tabel 4.14 nilai F hitung pada model penelitian diketahui sebesar 23,510 sedangkan F tabel sebesar 4,09 sehingga diketahui $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ yaitu $23,510 > 4,09$ dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Blitar sehingga hipotesis diterima, maka artinya hipotesis keempat diterima.

Tabel 4.14
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.966	3	61.655	23.510	.000 ^b
	Residual	94.409	36	2.622		
	Total	279.375	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Harga, Gaya Hidup

Sumber: Data diolah, 2021

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan Tabel 4.15 terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,634 berarti 63,4% variasi faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, harga, dan kualitas produk. Sisanya sebesar 36,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.634		1.619

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Harga, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2021

Pembahasan.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai *Sig* variabel gaya hidup sebesar $0,074 > 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1,837 < 2,02619$) yang artinya H_a ditolak dan H_o diterima. Hasil analisis sebagian besar responden menunjukkan bahwa responden membeli *smartphone* Samsung di wilayah Blitar karena banyak yang menggunakannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang membeli *smartphone* Samsung adalah konsumen yang memang sadar dan merasa memiliki kebutuhan untuk menggunakan *smartphone* Samsung, jadi tidak hanya sekedar mengikuti trend atau gaya semata. Bagi konsumen, gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya, namun kebutuhan akan sebuah produk tidak selalu karena tuntutan gaya hidup. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan (Kotler, 2014:189). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mongisidi, Sepang, dan Soepeno (2019) yaitu hasil penelitiannya menunjukkan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian Mokoagouw (2016), Pangestu dan Suryoko (2016), dan Kaharu (2016) bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi Sig sebesar $0,594 > 0,05$ dan t hitung $< t$ -tabel ($0,538 < 2,02619$) yang artinya H_a ditolak atau H_0 diterima. Hasil analisis sebagian besar responden menunjukkan membeli *smartphone* Samsung karena merasa beruntung membeli dengan harga yang di tawarkan. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, jika manfaat yang diterima oleh konsumen lebih besar dari pada pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa, maka semakin tinggi tingkat kemungkinan untuk melakukan pembelian. Akan tetapi sebagian besar responden menyatakan setuju harga *smartphone* Samsung sesuai dengan kualitas.

Hal tersebut harus menjadi perhatian oleh produsen *smartphone* Samsung agar tidak kalah dengan kompetitor lain dalam melakukan penetapan harga. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya (Tan, 2011:26). Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2015:63).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mongisidi, Sepang, dan Soepeno (2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda hasil penelitian dengan Sari dkk (2017) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian oleh Yulizar dkk (2017) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi Sig sebesar $0,004 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($3,034 > 2,02619$) yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil analisis sebagian besar responden menunjukkan setuju *smartphone* Samsung didesain untuk mendukung mobilitas individu yang tinggi dan *smartphone* Samsung karena memiliki bentuknya yang nyaman untuk digunakan. Kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Secara umum mutu atau kualitas merupakan sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana didiskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk didalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya (Ahyari, 2010: 333). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eryanawati dan Ismunandar (2020), Tabelessy (2020), dan Ashari, dkk (2020) hasil penelitiannya yaitu variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Blitar

Berdasarkan pengujian secara serempak (Uji F) diketahui bahwa F hitung pada model penelitian diketahui sebesar 23,510 sedangkan F tabel sebesar 4,09 sehingga F hitung $> F$ tabel yaitu $23,510 > 4,09$ dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap terhadap terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Blitar sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mokoagouw (2016) yaitu gaya hidup, harga, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah didapatkan dari pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Blitar.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Blitar.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Blitar.
4. Gaya hidup, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Blitar.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil analisa dari *Adjusted R Square* sebesar 0,634 yang berarti berarti 63,4% variasi faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, harga, dan kualitas produk. Sisanya sebesar 36,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini peneliti menyarankan bagi peneliti berikutnya menambah variabel lain yang berkaitan erat secara teori terhadap keputusan pembelian, agar lebih banyak diketahui faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah Blitar.

2. Bagi Perusahaan.

Untuk perusahaan Samsung harus mampu menciptakan produk yang sesuai keinginan gaya hidup konsumen dan melakukan penyesuaian harga yang sebanding dengan kualitas produk dan manfaat yang diberikan dengan harga yang tidak terlalu mahal. Jika harga yang ditawarkan terlalu mahal maka akan berdampak pada menurunkan keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan gaya hidup, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Ashari, A. P., Hardiyono, H., dan Aswar, N. F. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Makassar. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*.
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Djarwanto. 2013. *Sari Kuliah Management Pemasaran; Cetakan II*. Bandung: Satu Nusa.
- Djaslim, S. 2011. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran, Cetakan Keempat*. Bandung: Linda Karya.
- Engel et al. 2010. *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam, jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Eryanawati dan Ismunandar. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merk Honda (Studi Kasus Konsumen Pengguna Merk Honda). *Journal of Business and Economics Research*. 1(2):98-104
- Hasan, A . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Kaharu, D. 2016. Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Clothing Store Cosmic Cabang Di Surabaya. Surabaya: *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)*.
- Fahmi, I. 2016. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung: Alfabeta.

- Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi tujuh. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Hawkins dan Mothersbaugh. 2013. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kaharu, D., dan Budiarti, A. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(3): 1-24
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi Kedua belas*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, L. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1*. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 2*. Prenhalindo. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Mazler. 2007. *Dimension of Price Satisfaction: a Replication And Extension*.
- Mullins, J. W dan Walker Jr, O. C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition*. McGraw-Hill International Edition.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan*. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Revita, M. L. D. E., Frimayasa, A., dan Kurniawan, A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung. *Managerial-Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. 1(1):161-170
- Saladin, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga*. Bandung : CV. Linda Karya
- Sari , S. P., Sari, M. K., dan Dahen, L.D. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di CV. Hayati Cabang Pasaman Barat (Studi Kasus di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat). *Journal of Economic and Economic Education*. 5(2):167-178.
- Situmorang, S.H., 2017. *Riset Pemasaran* . Medan: USU Press.
- Setiadi, N. J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Suci, D. P. 2016. Pengaruh gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Adminstrasi Bisnis* .
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, D. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 11th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Tabelessy, W. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Ambon. *Jurnal SOSOQ*. 8(1).
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Umar, H. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi*