

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK VIVO
(Studi Kasus di Desa Sapeken)**

Hendra Lukmana¹, Teguh Purwanto²,
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}
hendralukmana66@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, citra merk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone merek vivo (studi kasus pada konsumen vivo di desa Sapeken Kabupaten Sumenep). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 85 orang dengan tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Nonprobability Sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial Gaya Hidup (X_1), Citra Merk (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Merek Vivo di Desa Sapeken Kabupaten Sumenep. Sedangkan secara simultan Gaya Hidup (X_1), Citra Merk (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Merk Vivo di Desa Sapeken Kabupaten Sumenep.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Citra Merk, Harga dan Keputusan Pembelian.

ABSTRAK

The purpose of this study was to determine the effect of lifestyle, brand Image and price on purchasing decisions of vivo brand smarphone (case study on vivo consumers in Sapeken village, Sumenep Regency). This research is a quantitative descriptive study with a sample of 85 people with the sampling technique used is the Nonprobability Sampling technique. The result of this study partially showed that Lifestyle (X_1), Brand Image (X_2) and Price (X_3) influenced the Purchase Decision (Y) of Vivo Brand Smartphones in Sapeken Village, Sumenep Regency. While simultaneously Lifestyle (X_1), Brand Image (X_2) and Price (X_3) influence The Purchase Decisions (Y) of Vivo Brand Smartphones in Sapeken Village, Sumenep Regency.

Keywords: Lifestyle, Brand Image, price and buying decision.

PENDAHULUAN

Seiring berkembang jaman dan semakin cepat perubahan teknologi komunikasi dan informasi di era globalisasi atau yang kita sebut dengan Revolusi 4.0 menumbuhkan persaingan dalam bisnis kian kompetitif. Hal ini terlihat dengan semakin tinggi kemunculan produk yang semakin kreatif dan berinovasi hingga menggugah selera consumer. Semakin berkembang dan berubah teknologi yang kian canggih menjadikan perubahan cara pandang, lifestyle, serta nilai dalam bermasyarakat, sehingga masyarakat diuntut bisa mengikut perkembangan & perubahan jaman yang menjadikan peluang khususnya perusahaan dibidang teknologi.

Handphone adalah alat komunikasi elektronik dengan kemampuan dasar sama dibanding telepon konvensional saluran tetap, dengan kelebihan bisa dibawa kemanapun tanpa disambungkan dengan jaringan nirkabel. Kita mengetahui jika Handphone saat ini adalah alat komunikasi yang sangat efektif dan efisien untuk dapat terkoneksi antara satu dengan lainnya bersama kecanggihan teknologi saat ini, fungsi Handphone bukan hanya sebagai alat komunikasi saja, namun penggunaanya dapat menjelajah internet, mengirim pesan, berfoto, atau yang sama-sama dikalangan perempuan yaitu selfi, dan juga saling mengirim data. Sehingga pada saat ini Handphone sering kali juga disebut Smartphone.

Industri Smartphone di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang pesat. Seluruh masyarakat baik kalangan bawah-kalangan atas kini memakai Smartphone dalam berbagai keperluan, dalam bisnis, keluarga maupun keperluan lain. Banyak merk Smartphone mulai muncul bersama kebutuhan konsumen dgn tawaran beraneka merk yang berbeda hingga berdampak kepada ketatnya persaingan saat mendapatkan konsumen, hingga menuntut pihak manajemen perusahaan agar lebih berhati-hati dalam melakukan kegiatan pemasaran dan juga melakukan strategi yang tepat pada konsumen.

Pemakai Smartphone di Indonesia pada tahun ini 2019 selalu ada peningkatan. Indonesia pada saat ini sedang sibuk memperbaiki jaring 4G supaya dapat mencakup semua wilayah di Indonesia terutama

pada pelosok-pelosok dan kepulauan yang terpencil supaya pulau-pulau yang ada di Indonesia dapat merasakan Revolusi Industri 4.0 dan saling terkoneksi.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas maka peneliti akan mengangkat judul penelitian Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek vivo (Studi Kasus pada Konsumen vivo di Desa Sapeken Kabupaten Sumenep)

TELAAH PUSTAKA

Gaya Hidup

Gaya Hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya.

Citra Merek

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yg dipersepsikan konsumen pada suatu merek tertentu.

Harga

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditanggihkan untuk suatu produk dan jasa. Atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia atau individu untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan.

Hipotesis

1. Gaya Hidup punya pengaruh dengan keputusan pembelian Smartphone Merek Vivo di Desa Sapeken Kabupaten Sumenep.
2. Citra merek punya pengaruh dengan keputusan pembelian Smartphone Merek Vivo di Desa Sapeken Kabupaten Sumenep.

3. Harga punya pengaruh dengan keputusan pembelian Smartphone Merek Vivo di Desa Sapeken Kabupaten sumenep.
4. Gaya hidup, citra merek dan harga punya pengaruh simultan dengan keputusan pembelian Smartphone Merek Vivo di Desa Sapeken Kabupaten Sumenep.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen Smartphone Merek Vivo di Desa Sapeken Kabupaten Sumenep, yang tidak diketahui secara pasti banyak konsumen Smartphone Merek Vivo di Desa Sapeken.

Sampel

Didalam penelitian ini terdapat jumlah populasi tidak pasti tiap bulannya, maka peneliti menggunakan rumus Ferdinand. Dari hasil perhitungan rumus Ferdinand diatas bahwa diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti oleh peneliti sebesar 85 manusia.

Teknis Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji yang dilakukan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner.

- a. Jika $\geq 0,30$, maka item dikatakan valid.
- b. Jika $\leq 0,30$, maka item dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $(\alpha) > 0,6$.

Uji Hipotesis

Uji Persial

- a. Apabila angka probabilitas sig $> 0,05$, maka H_a diterima.
- b. Apabila angka probabilitas sig $< 0,05$, maka H_a ditolak.

Uji Simultan

- a. Apabila nilai $F_{hit} > F_{tabel}$ atau nilai probabilitas sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.
- b. Apabila nilai $F_{hit} < F_{tabel}$ atau nilai probabilitas sig $> 0,05$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua item dari semua variabel dependen maupun independen dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan telah didapatkan hasil lebih besar dari 0,3.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dapat dinyatakan reliable. Hal tersebut dikarenakan telah didapatkan hasil $> 0,60$.

Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

Asumsi Klasik	Hasil	Kriteria	Ket.
Uji Normalitas	0,797	$> 0,05$	Normal

Sumber: Output SPSS 20.0 (Data Diolah)

Berdasar hasil uji normalitas pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar $0,797 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa telah berdistribusi normal.

2. Uji Autokorelasi

Tabel 2
Hasil Uji Autokorelasi

Asumsi Klasik	Hasil	Kriteria	Ket.
Uji Autokorelasi	1,696	DW antara 1,55 s.d 2,46	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Output SPSS 20.0 (Data Diolah)

Berdasar hasil uji autokorelasi pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai dari Durbin Watson yang didapatkan sebesar 1,696. Dimana

nilai Durbin Watson diantara 1,55 sampai dengan 2,46. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak ada autokorelasi.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

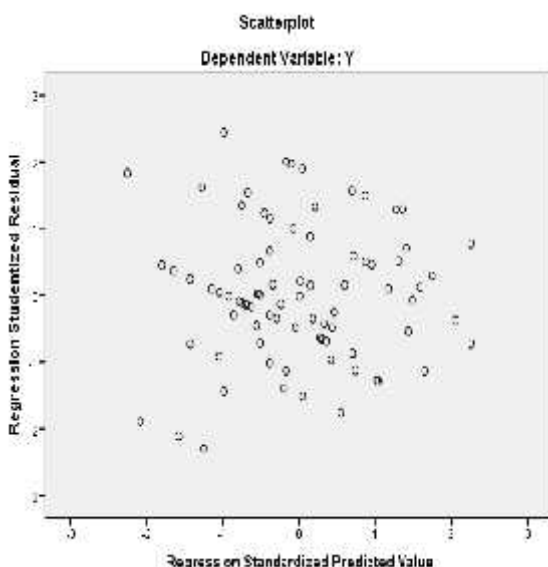
Asumsi Klasik	Hasil	Kriteria	Ket.
Uji Multikolinearitas			
Gaya Hidup (X_1)	1,062	VIF<10	Bebas Multikoline aritas
Citra Merk (X_2)	1,052	VIF<10	
Harga (X_3)	1,032	VIF<10	

Sumber: Output SPSS 20.0 (Data Diolah)

Berdasar hasil uji multikoleniaritas pada table 3 diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang digunakan peneliti mendapatkan nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikoleniaritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas adalah sbagai brikut:



Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasar hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 1 diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

A. Uji Parsial

Tabel 5
Hasil Uji – t

Variabel	t hitung	Sig.	Ket.
Gaya Hidup (X_1)	2,105	0,038	
Citra Merk (X_2)	2,293	0,024	Sig
Harga (X_3)	3,022	0,003	Sig

Sumber: Output SPSS 20.0 (Data Diolah)

Berdasar dari hasil uji parsial pada tabel 5 menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1) didapatkan nilai sig sbesar ($0,038 < 0,050$). Artinya ada pengaruh gaya hidup dengan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa variabel Citra Merk (X_2) didapatkan nilai sig sbesar ($0,024 < 0,050$). Berarti ada pengaruh citra merk dengan keputusan pembelian, menunjukkan jika variabel Harga (X_3) didapatkan nilai sig sbesar ($0,003 < 0,050$). Berarti ada pengaruh harga dengan keputusan pembelian.

B. Uji Simultan

Tabel 6
Hasil Uji Simultan

Fhit	Sign.	Kriteria	Keterangan
7,375	0,000	< 0,05	Sig

Sumber: Output SPSS 20.0 (Data Diolah)

Berdasar hasil uji simultan pada tabel 6 diatas menunjukkan bahwa didapatkan nilai sig sbesar ($0,000 < 0,050$). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti diterima dan telah terbukti keabsahannya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan peneliti pada subbab sebelumnya,

peneliti melakukan pengolahan data secara cepat, tepat, akurat dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Sesuai dengan hipotesis pertama yang diajukan peneliti yang menyatakan bahwa “Gaya Hidup (X_1) dipengaruhi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo di Desa Sapeken Kabupaten Sumenep”. Berdasarkan dari hasil uji parsial peneliti membuktikan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan peneliti diterima dan telah terbukti kebenarannya. Dimana hasil penelitian yang dilakukan peneliti sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diyah Amalia R dkk (2017) yang juga membuktikan bahwa “Gaya Hidup Mempunyai Pengaruh Yang (+) Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian”.

Dan sesuai dengan hipotesis kedua yang diajukan peneliti yang menyatakan bahwa “Citra Merek (X_2) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Merek Vivo di Desa Sapeken Kabupaten Sumenep”)

Sedangkan untuk hipotesis ketiga yang diajukan peneliti yang menyebutkan jika “Harga (X_3) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Merek Vivo di Desa Sapeken Kabupaten Sumenep”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edi Cahyono (2018) dan Yitzhak Armando Laheba dkk (2015) yang juga membuktikan bahwa “Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”.

Sesuai dengan hipotesis keempat yang diajukan peneliti dalam penelitian ini menyatakan bahwa “Gaya Hidup (X_1), Citra Merek (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Merek Vivo di Desa Sapeken Kabupaten Sumenep”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Milly Lingkan Makoagouw (2016).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Gaya Hidup (X_1) berpengaruh dengan Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Merek Vivo di Desa

Sapeken Kabupaten Sumenep.

2. Citra Merek (X_2) berpengaruh dengan Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Merek Vivo di Desa Sapeken Kabupaten Sumenep.
3. Harga (X_3) berpengaruh dengan Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Merek Vivo di Desa Sapeken Kabupaten Sumenep.
4. Gaya Hidup (X_1), Citra Merek (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Merek Vivo di Desa Sapeken Kabupaten Sumenep.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan gambaran dan pembelajaran mengenai pengembangan pemasaran agar kedepannya menjadi lebih baik untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.

2. Bagi Investor

Dapat dijadikan referensi dalam mengambil keputusan yang baik dalam menanamkan modalnya pada perusahaan yang akan dituju.

3. Bagi peneliti Serupa

Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah berbagai variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dan diharapkan menambah jumlah sampel penelitian agar dapat menggambarkan masalah dengan baik yang sedang diteliti atau dapat menambah lokasi penelitiannya menjadi lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

Andri Tri Setiawan dkk, 2018, Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan dan Mengetahui Smartphone Samsung Galaxy Series survei pada Mahasiswa S1 jurusan Ilmu administrasi bisnis angkatan 2014/2015, Skripsi, Universitas Brawijaya Malang.

Diyah Amalia R dkk, 2017, Pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy S

Series di Surabaya, jurnal manajemen.

Surakarta : Surakarta.

Edi Cahyono, 2018, Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek oppo di Sleman daerah Istimewa Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program SPSS". Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Hartono, Jogiyanto. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman BPFE. Yogyakarta.

Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-kasus pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Kotler dan Amstrong.2012. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi 7. Jilid 1. Jakarta : Prenhallindo.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lance. 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

Kotler dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta : Indeks.

1. Milly Lingkan M. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung mobile It Center Manado. Volume 16 No. 01

Prasetyo, Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Aplikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2005.

Rubino Rubiyanto. 2015. Metode Penelitian Pendidikan. Universitas Pendidikan

Sanusi. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat. Savickas, Mark L. 2012 life Design: A Paradigm for Career Intervention in the 21st Century Dalam Journal of Counseling & development, January 2012 volume 90.

Siti Nur hayati. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta.

Sofyan dan Assauri. 2009. Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi 1. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Sugiono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung

Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan Ketiga: Bandung.

Susanti 2013. Pengaruh Kompetensi, Etika dan Fee Audit Terhadap Kualitas Audit. Jurnal Akuntansi, Vol.13 No.1

Swastha dan Handoko. 2008. Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Empat. Penerbit: BPFE, Yogyakarta.

Swasta dan Irawan. 2002. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Keempat. Penerbit Liberty: Jakarta.

Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa. Andi : Yogyakarta.

Trijono Racmat. 2015. Metodologo Penelitian Kuantitatif. Pupus Sinanti : Jakarta.

www.indonesiainvestments.com

<https://id.linkedin.com>