

PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF, FITUR DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE

Oleh :

Desti Dirnaeni,

Ekonomi, Universitas Gunadarma

Email : destidirnaeni@gmail.com

Suwardi,

Ekonomi, Universitas Gunadarma

Email : dhioardii@gmail.com

Aditya Rian Ramadhan,

Ekonomi, Universitas Gunadarma

Email : rianrenjo@gmail.com

Perli Iswanto,

Ekonomi, Universitas Gunadarma

Email : dosenugperli27@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 16 Nov - 2022

Accepted 25 Nov - 2022

Available Online

30 Nov – 2022

Abstract

Technology that is growing and the number of people's demands for ease of transactions makes businessmen in the smartphone industry try to meet the needs of their prospective customers. Of course, the resulting smartphone products not only function as a means of communication but can also make payment transactions and even fashion. The purpose of this study was to determine the effect of consumptive lifestyle, features and sales promotions on purchasing decisions both partially and simultaneously. The iPhone smartphone is used as an object in this study and the subject is people who live in Bekasi City who have not used an iPhone. The analytical tool used is multiple linear regression test, partial test and simultaneous test. Based on the results that have been obtained, it can be seen that partially and simultaneously consumptive lifestyles, features and sales promotions affect purchasing decisions for Iphone smartphones.

Keyword :

Consumptive Lifestyle,

Features, Sales Promotion

and Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Teknologi di era globalisasi saat ini semakin berkembang dan semakin memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat, seperti dalam pemenuhan kebutuhan dalam berkomunikasi bahkan sampai pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Saat ini komunikasi dan berbagai transaksi dapat dilakukan hanya dengan satu genggam, yaitu dengan smartphone.

Perkembangan zaman saat ini membuat kebutuhan semakin bertambah, sehingga keinginan masyarakat untuk dipermudah semakin kuat. Kemudahan itu kini sudah dirasakan

melalui perkembangan teknologi smartphone. Saat ini smartphone lebih dibutuhkan didalam kehidupan sehari-hari, dibandingkan jika harus membawa dompet.

Para pebisnis dalam bidang teknologi semakin berlomba menampilkan produk terbaik diantara produk lainnya, berbagai brand ternama berusaha untuk mengeluarkan keunggulan dari produk smartphone yang mereka pasarkan. Saat ini bahkan beberapa produk dari brand terdahulu bermunculan kembali seperti produk Nokia, Lenovo dan lain sebagainya. Tentu hal tersebut memicu semangat dari para investor untuk

meluncurkan produk yang paling unggul diantara produk lainnya yang sejenis.

Produk smartphone yang saat ini dikenal oleh masyarakat umum diantaranya seperti Samsung, Oppo, Vivo, iPhone dan lain sebagainya. Berbagai brand tersebut berlomba untuk mengeluarkan keunggulan teknologi dari yang mereka miliki. Seperti keamanan data, fitur kecerahan dan ketajaman layar, fitur kamera sensor sensitifitas gerak, filter kamera, kecepatan sistem operasi dan lain sebagainya. Dari beberapa hal tersebut dimiliki oleh smartphone yang ada saat ini, namun dari pengamalan yang dirasakan konsumen tentunya akan merasa berbeda dari tiap brand yang mengeluarkan produk smartphone tersebut, dan ada yang paling unggul dari dari banyaknya brand yang ada. Berikut adalah Brand Smartphone yang paling dimanti oleh masyarakat, diantaranya :

Tabel 1.1 Peringkat Top Brand Smartphone No. Top Brand

	2017	2018	2019	2020	2021
1.	Samsu-ng	Sams-ung	Sams-ung	Sams-ung	Samsu-ng
2.	Nokia	Oppo	Oppo	Oppo	Oppo
3.	Blacbe-rry	Xiao-mi	Xiao-mi	Xiao-mi	Xiaomi
4.	iPhone	Leno-vo	Vivo	Vivo	iPhone
5.	Smartf-ren	Nokia	Leno-vo	Leno-vo	Vivo

Berdasarkan data yang diperoleh dari top brand award tersebut dapat dilihat perkembangannya dari tahun 2017 hingga 2021, posisi pertama berturut-turut ditempati oleh brand Samsung, kemudian urutan kedua ditempati oleh Oppo dan berikutnya Xiaomi. Saat ini ketiga produk tersebut sedang bersaing ketat menampilkan produk unggulan mereka. Berikutnya ada brand iPhone, Vivo, Lenovo yang berusaha untuk menempati posisi tersebut.

Objek pada penelitian ini adalah smartphone iPhone, yang merupakan salah satu brand ternama yang dianggap sebagai brand dengan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan brand pesaingnya. iPhone merupakan smartphone dengan sistem operasi yang berbeda dari brand smarhtone lainnya yang menggunakan android. iPhone menggunakan sistem operasinya menggunakan Ios, dan ini yang

menjadi daya tarik tersendiri untuk smartphone tersebut. Dari tabel diatas brand iPhone semat menempati posisi ke empat pada tahun 2017 namun pada tahun 2018 hingga 2020 iPhone digeser oleh 3 brand lainnya, dan kembali pada tahun 2020 iPhone menempati posisi ke empat. Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang tersebut maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup konsumtif, fitur dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seorang yang di ekspresikan dalam keadaan psikografisnya [1]. Gaya hidup adalah ciri hidup seseorang yang dapat dikenali dari aktivitas atau bagaimana orang menghabiskan uang dan waktunya, dan ketertarikan atau apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan dan pendapat atau apa yang orang pikirkan tentang dunia di sekitar dan diri sendiri. Selain itu juga gaya hidup merupakan suatu prilaku yang ditunjukkan dalam kegiatan (activities), kesukaan (interest) yang menjadi faktor pribadi dalam 12 pengambilan keputusan dan opini (opinion) dari diri sendiri ataupun orang lain, khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk menceminkan status sosialnya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh [3] menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone. Hasil tersebut sejalan dengan [4], [6], dan [7] yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone.

Fitur

Fitur produk merupakan suatu alat kompetitif yang dapat digunakan untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing. Pada setiap model baru yang di hasilkan / dibuat perusahaan pada umumnya memiliki tambahan tampilan yang berbeda di bandingkan model sebelumnya [1].

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan [8] menyatakan bahwa fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone. Hasil tersebut tidak sejalan dengan

[7] yang menyatakan bahwa fitur tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone.

Promosi Penjualan

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual [1]. Adapun indikator promosi yaitu, periklanan, promosi penjualan dan penjualan perorangan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan [7] menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh pada keputusan pembelian smartphone.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang serta tinjauan pustaka yang terdapat pada uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Gaya Hidup Konsumtif, Fitur dan Promosi Penjualan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone
- H2 : Gaya Hidup Konsumtif berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone
- H3 : Fitur berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone
- H4 : Promosi Penjualan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif dengan menggunakan pengukuran, perhitungan dan kepastian data numerik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Bekasi yang tidak atau belum menggunakan smartphone iPhone tanpa merujuk pada tipe tertentu. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka untuk perolehan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Rao Purba dengan tingkat kesalahan 10% maka diperoleh jumlah responden sebanyak 96,04 namun untuk mempermudah perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Terdapat dua belas pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner dan skala likert digunakan sebagai skala pengukuran untuk menentukan persetujuan pernyataan dengan ketentuan kategori Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2) dan Sangat Tidak Setuju (1). Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas diantaranya Gaya Hidup Konsumtif (X1), Fitur (X2) dan Promosi Penjualan (X3) serta satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Teknik Analisis Data

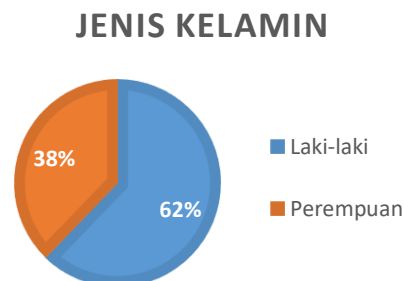
Penelitian ini menggunakan Uji Parsial dan Simultan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun tahapan yang digunakan adalah dengan melakukan uji validitas dengan ketentuan r hitung harus lebih besar dari r tabel. Kemudian untuk uji reliabilitas memiliki ketentuan *cronbach alpha* harus lebih besar dari 0,6. Uji asumsi klasik menggunakan tiga metode perhitungan yaitu dengan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedestisitas. Sedangkan untuk mengetahui hubungan antara variabel X terhadap Y dihitung dengan menggunakan uji regresi liner berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, berikut adalah hasil analisis deskriptif yang merupakan data demografi berdasarkan jenis kelamin responden



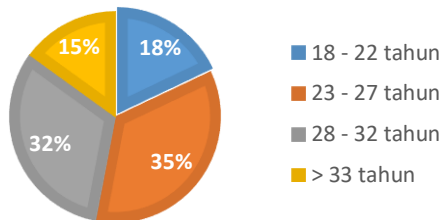
Gambar 3.1 Data Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data diatas terdapat 62% responden berjenis kelamin laki-laki dan 38% responden perempuan yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner tersebut.

Usia Responden

Berikut ini adalah hasil data responden berdasarkan usia responden.

USIA RESPONDEN



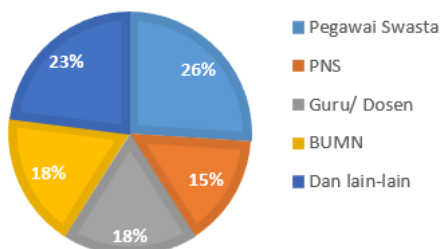
Gambar 3.2 Data Usia Responden

Berdasarkan data diatas responden yang paling banyak di jumpai adalah usia 23-27 tahun dengan jumlah prosentase sebesar 35%, kemudian 32% rentang usia 29-32 tahun, 18% usia 18-22 tahun dan 15% usia lebih dari 33 tahun.

Pekerjaan Responden

Berikut ini adalah data responden berdasarkan pekerjaan responden

PEKERJAAN



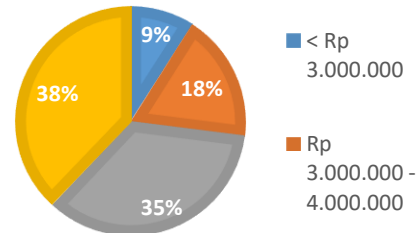
Gambar 3.3 Data Pekerjaan Responden

Berdasarkan data diatas responden yang paling banyak ditemui adalah yang bekerja sebagai Pegawai swasta dengan prosentase sebesar 26%, selanjutnya 23% pekerjaan yang tidak dapat disebutkan, 18% adalah responden yang bekerja sebagai Guru atau Dosen dan responden yang bekerja di perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara), sedangkan 15% adalah responden yang bekerja sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil).

Pendapatan Responden

Berikut ini adalah hasil data responden berdasarkan jumlah pendapatan perbulan.

PENDAPATAN



Gambar 3.4 Data Pendapatan Responden

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang dijumpai memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 dengan prosentase sebesar 38%, sedangkan responden yang memiliki pendapatan rentang antara Rp 4.100.000 – Rp 5.000.000 dengan prosentase sebesar 35%. Berikutnya responden yang memperoleh pendapatan sebesar Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 besarnya prosentase sebesar 18 % dan 9% adalah responden yang memperoleh pendapatan bulanan sebesar kurang dari Rp 3.000.000.

Uji Validitas

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data responden. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil uji validitas pada tiap instrumen memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel yaitu sebesar 0,196.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk serangkaian pengukuran yang memiliki konsistensi apabila alat ukur tersebut dilakukan secara berulang. Untuk mengetahui data tersebut reliabel maka peroleh nilai cronbach alpha harus lebih dari 0,6. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 3.1 Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

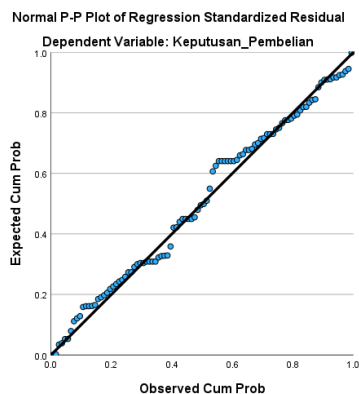
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	12

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,899. Hasil tersebut lebih besar dari 0,60 oleh sebab itu dapat dinyatakan bahwa data tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka hasil dapat dilihat pada gambar Normal P-P Plot sebagai berikut :



Gambar 3.5 Normal P-Plot

Pada Gambar 1 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal dari titik 0 dan tidak melebar terlalu jauh, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, berikut adalah hasil uji Multikolinearitas :

Tabel 3.2 hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

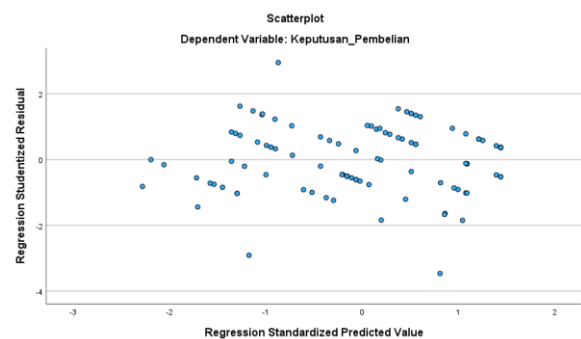
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Gaya Hidup Konsumtif	.275	3.633
	Fitur	.681	1.467
	Promosi Penjualan	.295	3.386

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa nilai pada kolom Collinearity Statistics pada kolom Tolerance memiliki nilai lebih dari 0,1 dari tiap variabel, sedangkan pada kolom VIF memiliki nilai kurang dari 10. Oleh sebab itu dapat dikatakan pada uji multikolinearitas tidak terjadi korelasi yang sangat kuat antara setiap variabel independen.

Uji Heteroskedestisitas

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka hasil uji heteroskedestisitas dapat di lihat pada gamabar berikut :



Gambar 3.6 Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2 diatas, diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 (nol) pada sumbu Y dan X serta tidak membentuk pola tertentu seperti zig-zag dan menumpuk, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedestisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka dapat diketahui pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	4.512	.783	<.001
	Gaya_Hidup_Konsumtif	.270	.205	.008
	Fitur	.159	.161	.038

Promosi_Penjualan	.443	.108	<.001
-------------------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel diatas maka diperoleh nilai persamaan regresinya sebesar $Y = 4,51 + 0,270 + 0,159 + 0,443$ persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 4,512, artinya jika gaya hidup konsumtif, fitur dan promosi penjualan nilainya adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian sebesar 4,512.
2. Koefisien regresi pada variabel gaya hidup konsumtif (X1) sebesar 0,270. Artinya jika variabel gaya hidup bertambah 1 maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,270.
3. Koefisien regresi pada variabel fitur (X2) sebesar 0,159. Artinya jika variabel fitur bertambah 1 maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,170.
4. Koefisien regresi pada variabel promosi penjualan (X3) sebesar 0,443. Artinya jika variabel gaya hidup bertambah 1 maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,443.

Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup konsumtif, fitur dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- H1 = Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone
- H2 = Fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone
- H3 = Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan maka diperoleh hasil uji parsial sebagai berikut :

Tabel 3.4 Hasil Uji Parsial Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	5.766	<.001
	Gaya_Hidup_Konsumtif	2.820	.008
	Fitur	1.963	.038
	Promosi_Penjualan	4.111	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasilnya sebagai berikut :

1. Gaya hidup konsumtif memiliki nilai t hitung sebesar 2,820 dengan nilai signifikan sebesar 0,008. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel 1,660 dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Maka H1 diterima, artinya gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.
2. Fitur memiliki nilai t hitung sebesar 1,963 dengan nilai signifikan sebesar 0,038. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel 1,660 dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Maka H1 diterima, artinya fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.
3. Promosi penjualan memiliki nilai t hitung sebesar 4,111 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel 1,660 dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Maka H1 diterima, artinya promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah gaya hidup konsumtif, fitur dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H0 = Gaya hidup konsumtif, fitur dan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone

H1 = Gaya hidup konsumtif, fitur dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.5 Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	157.795	3	52.598	40.102	<.001 ^b
Residual	125.915	96	1.312		
Total	283.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan, Fitur, Gaya_Hidup_Konsumtif

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 40,102 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Berdasarkan hasil tersebut nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan jika H1 diterima. Artinya gaya hidup konsumtif, fitur dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.

Uji Determinasi

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.6 Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	1.145

a. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan, Fitur, Gaya_Hidup_Konsumtif

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,542 dan angka tersebut sama dengan 54,2%. Nilai tersebut menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif, fitur dan promosi penjualan memiliki sumbangan pengaruh sebesar 54,2% dan sisanya 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, kualitas layanan dan lain sebagainya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa baik secara parsial ataupun simultan gaya hidup konsumtif, fitur dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.

6. REFERENSI

- [1] Amstrong, P. K. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [2] Cahaya, M. D. (2015). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone (iPhone). *Jurnal Study Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 145-160.
- [3] Iriani, B. J. (2014). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 139-147.
- [4] Pertiwi, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Program Studi Manajemen Stie Mikroskil Medan). *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, ISSN 2622-6421.
- [5] Purba, A. R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android. *Jurnal STIE Perbankan Indonesia*, E-ISSN 2621-6647.
- [6] Salsabila Triadi, Y. R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 257-263.
- [7] Seprianto. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone Di Kota Padang. *Jurnal Marketing*, 1(1).
- [8] Setiadji & Wijaya. (2021). Pengaruh merek, harga, fitur produk dan gaya hidup terhadap Keputusan pembelian smartphone xiami di toko cendana cell Banjarnegara. *Jurnal Media Komunikasi dan Bisnis*, 12(2), 67-79.

[9] (2022, November). Retrieved from Rumus-Rumus.com: <https://rumusrumus.com/tabel/>

[10] (2022, Oktober). Retrieved from Top Brand Award: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>