

PENGARUH GAYA HIDUP DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**(Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
yang Membeli, Menggunakan dan Mengetahui *Smartphone* Samsung
Galaxy Series)**

**Andri Tri Setiawan
Achmad Fauzi DH
Brillyanes Sanawiri**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: andritristwan@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and explain the influence of lifestyle variable (X_1) partially to the variable Purchase Decision Products (Y). Knowing and explaining the effect of product innovation variable (X_2) partially to Product Purchase Decision (Y) variable. Know and explain the influence of variables Lifestyle and Product Innovation simultaneously to the variable Purchase Decision Products (Y). This research uses explanatory research with quantitative approach. Variable used in this research there are 3, namely Lifestyle (X_1), Product Innovation (X_2), and Purchase Decision Product (Y). Data collection was obtained through questionnaires online questionnaire dissemination on Student S1 Department of Business Administration Science Batch 2014/2015 Faculty of Administration Sciences Brawijaya University Buying and Using Smartphone Samsung Galaxy Series. The sample used in this study amounted to 116 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. Analysis of data used is multiple linear regression analysis with t test and F test to determine the effect of partially or simultaneously between the variables studied.

Keywords : Lifestyle, Product Innovation, Product Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Gaya Hidup (X_1) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y). Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Inovasi Produk (X_2) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y). Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Gaya Hidup dan Inovasi Produk secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 3, yaitu Gaya Hidup (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian Produk (Y). Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran angket kuesioner secara *online* pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli dan Menggunakan *Smartphone* Samsung Galaxy Series. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel yang diteliti.

Kata kunci : Gaya Hidup, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian Produk

PENDAHULUAN

Setiadi (2003:148) menyatakan bahwa Gaya Hidup (*Lifestyle*) secara luas dapat diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (opini). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis, namun demikian gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Produk *smartphone* yang diproduksi oleh perusahaan *smartphone* yang kurang memahami dan mempelajari perilaku konsumen yang menjadi target pasar akan kesulitan dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat dalam industri *smartphone*. *American Marketing Association* dalam Setiadi (2003:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara efeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Perusahaan *smartphone* dituntut untuk memahami apa yang dibutuhkan konsumen sesuai kebutuhan dan gaya hidup dengan terus meningkatkan inovasi produknya.

Menurut Mowen dan Minor (2002:192b) menyatakan bahwa Inovasi Produk (*Product Innovation*) adalah suatu produk yang baru diperkenalkan oleh konsumen dianggap sebagai pembaruan produk yang sudah ada. Perusahaan *smartphone* tanpa adanya inovasi pada produk yang mereka tawarkan maka perusahaan tersebut akan mati dan sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi pada produknya akan mendominasi pasar dengan kreasi, model, dan penampilan produk yang dihasilkan. Implementasi strategi inovasi produk ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan tren gaya hidup di masa sekarang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:184) menyatakan bahwa Produk baru (inovasi produk) adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh sejumlah pelanggan potensial. Produk baru mungkin telah ada untuk beberapa waktu, tetapi ketertarikan kita terletak pada bagaimana konsumen mempelajari produk itu untuk pertama kalinya dan membuat keputusan untuk membelinya. Inovasi secara tidak langsung membuka peluang bagi perusahaan *smartphone* untuk memasarkan produk baru khususnya *smartphone* pada segmen di kalangan remaja.

Melalui inovasi, perusahaan memiliki strategi yang digunakan untuk mencegah kebosanan dan mempertahankan konsumen untuk membeli produk *smartphone*, sehingga perusahaan dituntut mengembangkan ide-ide baru dalam menawarkan produk yang inovatif seperti memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh produk *smartphone* lainnya. Inovasi dapat menjadikan suatu produk mempunyai keunggulan dibandingkan produk pesaing serta mempertahankan posisi perusahaan dipasar.

Keputusan pembelian diharapkan diharapkan agar konsumen dapat terus membeli dan menggunakan kembali produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan akan dapat terus hidup dan berkembang. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Menurut Kotler dan Keller (2009:188) Keputusan pembelian adalah dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan.

Perusahaan Riset International Data Corporation (IDC) menerbitkan daftar penjualan *smartphone* di seluruh dunia menyebutkan bahwa kuartal satu sampai dengan kuartal empat di tahun 2016 dan tahun 2017 pengiriman *smartphone* di seluruh dunia mencapai angka 1.46 miliar unit. Daftar pengiriman *smartphone* di seluruh dunia pada tahun 2016 dan tahun 2017 disajikan dalam Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. *Smartphone Vendor Shipments and Marketshare 2016 - 2017*

<i>Top Five Smartphone Vendor Shipments, Market and Year Growth, in 2016 and 2017 Preliminary Data (Unit in Millions)</i>				
<i>Vendor</i>	<i>2017 Shipment Volumes</i>	<i>2017 Market Share</i>	<i>2016 Shipment Volumes</i>	<i>2016 Market Share</i>
1.Samsung	316.4	21.7%	308.9	21.2%
2. Apple	216.6	14.6%	215.5	14.5%
3. Huawei	152.8	10.5%	138.6	9.4%
4. Oppo	112.2	7.7%	97.6	6.6%
5. Vivo	94.3	6.4%	76.6	5.1%
<i>Others</i>	569.1	39.1%	632.5	43.2%
Total	1.461.4	100%	1.467.7	100%
<i>Source : IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, February 1, 2018</i>				

Sumber: www.idc.com

Samsung berada di posisi teratas pada daftar penjualan *smartphone* di seluruh dunia pada tahun 2016 dan tahun 2017. Perusahaan samsung

menjual 316.4 juta unit *smartphone* pada tahun 2017, adapun total pangsa pasar yang dikuasai Samsung tahun 2017 sebesar 21.7% dan meningkat dibandingkan tahun 2016 yang berada pada angka penjualan 308.9 juta unit dan pangsa pasar yang diperoleh 21.2%. Apple berada di posisi kedua dengan penjualan 216.6 juta unit *smartphone* di tahun 2017. Pangsa pasar yang diperoleh Apple pada tahun 2017 sebesar 14.6% Jumlah tersebut meningkat dari penjualan yang dilakukan Apple pada periode tahun 2016, yaitu 215.5 juta unit dan perolehan pangsa pasar sebesar 14.5%. Huawei berada di posisi ketiga dengan penjualan 152.8 juta unit *smartphone* pada tahun 2017 yang mengalami peningkatan dibandingkan pada periode tahun 2016 yang hanya menjual 138.6 juta unit *smartphone*. Hal ini menjadikan pangsa pasar perusahaan Huawei meningkat dari 9.4% menjadi 10.5%. Oppo berada di posisi keempat dan Oppo berhasil menjual 112.2 juta unit *smartphone* pada tahun 2017 meningkat dibandingkan tahun 2016 sebanyak 97.6 juta unit *smartphone* dan memperoleh pangsa pasar dari 6.6% menjadi 7.7%. Vivo berada di posisi kelima dalam penjualan *smartphone* dengan 94.3 juta unit *smartphone* dan perolehan pangsa pasar sebesar 6.4% pada tahun 2017.

Berbagai merek *smartphone* dengan spesifikasi dan harga yang bervariasi terus berkembang di masyarakat. Salah satu *smartphone* yang selalu berada di posisi teratas pada tahun 2016 dan tahun 2017 adalah *smartphone* Samsung dalam data penjualan *smartphone* secara global yang telah disajikan. *Smartphone* Samsung khususnya pada tipe Samsung Galaxy A Series, Samsung Galaxy J Series, Samsung Galaxy S Series, dan Samsung Galaxy Note Series yang diproduksi oleh perusahaan Samsung electronic.

Smartphone Samsung merupakan *smartphone* berbasis Android yang menghasilkan produk yang inovatif dengan berbagai macam fitur-fitur yang tidak ada di kebanyakan merek *smartphone* lain seperti signal max, biometric recognition, curved edge display, dan water resistance (tech.idntimes.com). Hal ini yang menyebabkan konsumen di kalangan remaja yang memiliki gaya hidup yang dinamis dan melakukan sesuatu serba digital seperti melakukan segala sesuatu melalui *smartphone* mengirimkan e-mail, berbelanja di online shop, memesan makanan dan minuman melalui aplikasi online dan menyukai produk yang inovatif yang memiliki banyak fitur-fitur unggulan yang tidak dimiliki oleh *smartphone* lainnya. Konsumen di kalangan remaja ini termasuk Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi

Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli, Menggunakan dan Mengetahui inovasi produk *Smartphone* Samsung Galaxy Series merupakan populasi yang cocok untuk dijadikan objek dalam penelitian ini.

Penelitian ini akan memiliki perbedaan dengan hasil penelitian terdahulu dari Shaleh (2017) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga, terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade (Studi Kasus pada Pembeli Minyak Rambut Stalker Pomade di UN PGRI Kediri menunjukkan bahwa secara parsial maupun secara simultan Inovasi Produk, Gaya Hidup dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Stalker pomade pada mahasiswa UN PGRI Kediri. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek dan subjek penelitian serta variabel yang berbeda.

Fenomena ini tentu menimbulkan berbagai macam pertanyaan yang muncul pada peneliti mengenai produk yang inovatif dari Samsung terutama produk *smartphone*, sehingga tidak sedikit dari konsumen di kalangan remaja yang memiliki gaya hidup dinamis yang memilih untuk membeli produk *smartphone* Samsung.

KAJIAN PUSTAKA

A. Gaya Hidup

Gaya Hidup (*Lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Mowen dan Minor, 2002a:282). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:170) Gaya Hidup (*Lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO *activities/kegiatan* (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), *interest/minat* (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi) dan *opinion/pendapat* (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk). Menurut Kotler dan Keller (2009:175) Gaya Hidup (*Lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Menurut Suryani (2008:74) untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian, dan demografi.

Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis.

Pertanyaan-pertanyaan yang umum dipakai mengungkapkan aktivitas, minat, dan opini konsumen, karena dalam pengukurannya menanyakan aktivitas ($A=activities$), minat ($I=interest$), dan opini ($O=opinion$) konsumen, sehingga sering diistilahkan sebagai AIO statement.

Josep Plummer dalam Suryani (2008:74) menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam:

- 1) Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- 2) Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya.
- 3) Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
- 4) Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal.

B. Inovasi Produk

Inovasi Produk (*Product Innovation*) adalah suatu produk yang baru-baru ini diperkenalkan dan oleh konsumen dianggap sebagai baru sehubungan dengan produk atau jasa yang sudah ada. (Mowen dan Minor, 2002b:192). Menurut Setiadi (2003:394) Inovasi produk adalah ide atau produk apapun yang dirasakan oleh calon adopter sebagai sesuatu yang baru. Sedangkan menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:462) menyatakan Inovasi Produk adalah suatu produk yang dianggap sebagai sesuatu yang baru oleh calon pengguna. Inovasi Produk dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan (Tjiptono 2008:118). Inovasi produk mempunyai enam kategori menurut Stanton dalam Tjiptono (2008:118) sebagai berikut:

- 1) Produk yang Benar-Benar Baru (Baru bagi dunia)
- 2) Lini Produk Baru
- 3) Tambahan pada Lini Produk yang Sudah Ada
- 4) Penyempurnaan sebagai Revisi terhadap Produk yang Sudah Ada
- 5) *Repositioning*
- 6) Pengurangan Biaya

C. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Menurut Kotler dan Keller (2009:188) Keputusan Pembelian adalah dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antarmerek

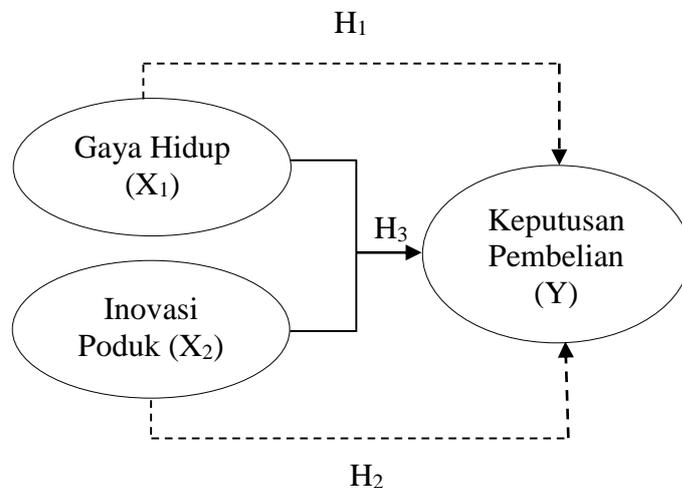
dalam kumpulan pilihan. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014:163) Keputusan Pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Menurut Sunyoto (2013:85) komponen dari Struktur Keputusan Pembelian sebagai berikut:

- 1) Keputusan tentang Jenis Produk
- 2) Keputusan tentang Bentuk Produk
- 3) Keputusan tentang Merek
- 4) Keputusan tentang penjualannya
- 5) Keputusan Jumlah Produk
- 6) Keputusan tentang Waktu Pembelian
- 7) Keputusan tentang Cara Pembayaran

D. Hipotesis

- H_1 : Gaya Hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk.
- H_2 : Inovasi Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk.
- H_3 : Gaya Hidup dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.



Gambar 1. Model Hipotesis
Sumber: Olahan Peneliti (2018)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang beralamat di Jl. MT Haryono 163, Kecamatan Lowokwaru, Malang, Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

yang Membeli, Menggunakan dan Mengetahui Inovasi Produk *Smartphone* Samsung Galaxy Series. Didapat sampel 116 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30118459
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.544
Asymp. Sig. (2-tailed)		.928

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,147	0,933		2,301	0,023
X ₁	0,078	0,033	0,225	2,375	0,019
X ₂	0,202	0,035	0,543	5,738	0,000

Sumber : Data Primer diolah, 2018

A. Pengaruh Variabel Gaya Hidup (X₁) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, terbukti bahwa variabel Gaya Hidup (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t antara Gaya Hidup (X₁) dengan Keputusan Pembelian Produk (Y) menunjukkan hasil t hitung = 2,375. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 113) adalah sebesar 1,981. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,375 > 1,981 atau nilai sig t (0,019) < $\alpha = 0,05$ maka pengaruh X₁ (Gaya Hidup) terhadap Keputusan pembelian Produk adalah signifikan. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X₁) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Manap (2016:246), bahwa faktor yang memengaruhi pembelian dapat

dikelompokkan berupa *personal factors*, yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup dan kepribadian. Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaharu (2016) dan Apriyandani (2017). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaharu (2016) dan Apriyandani (2017) adalah memiliki variabel terikat yang sama yaitu Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaharu (2016) dan Apriyandani (2017) adalah pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Gaya Hidup dan Inovasi Produk sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kaharu (2016) variabel bebas yang digunakan adalah Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk, penelitian yang dilakukan oleh Apriyandani (2017) variabel bebas yang digunakan adalah Gaya Hidup dan Kelompok Refrensi. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kaharu (2016) dan Apriyandani (2017) bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X₁) sebesar 0,078 dan memiliki tanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X₁) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y). Artinya untuk setiap peningkatan yang terjadi Gaya Hidup (X₁) maka akan menyebabkan peningkatan pada Keputusan Pembelian Produk (Y) sebesar 0,078 dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap atau sama dengan 0.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merespon tinggi pada variabel Gaya Hidup (X₁), dilihat dari nilai *grand mean* variabel Gaya Hidup (X₁) sebesar 4,06. Hal tersebut membuktikan bahwa Gaya Hidup merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian Produk *smartphone* Samsung Galaxy Series. Nilai *mean item* terbesar dalam variabel Gaya Hidup (X₁) diperoleh pada *item* (X1.2.1) yaitu Memesan makanan melalui aplikasi *online* di *smartphone*. Mahasiswa dengan berbagai kesibukan dengan aktivitas yang terbilang pada membuat mahasiswa memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada pada *smartphone* Samsung untuk memesan makanan melalui aplikasi *online* dan banyak berbagai diskon makanan yang ada di aplikasi Samsung *Gift*. Hal ini yang menjadi faktor penyebab tingginya nilai *item* (X1.2.1) dalam penelitian ini.

B. Pengaruh Variabel Inovasi Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, terbukti bahwa variabel Inovasi Produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t antara Inovasi Produk (X₂) dengan Keputusan Pembelian Produk (Y) menunjukkan t hitung = 5,738. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 113) adalah sebesar 1,981. Karena t hitung > t tabel yaitu 5,738 > 1,981 atau nilai sig t (0,000) < $\alpha = 0,05$ maka pengaruh X₂ (Inovasi Produk) terhadap Keputusan Pembelian Produk adalah signifikan. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:184), bahwa produk baru (inovasi produk) adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh sejumlah pelanggan potensial. Produk baru mungkin telah ada untuk beberapa waktu, tetapi ketertarikan kita terletak pada bagaimana konsumen mempelajari produk itu untuk pertama kalinya dan membuat keputusan untuk membelinya. Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2017) dan Shaleh (2017). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2017) dan Shaleh (2017) adalah memiliki variabel terikat yang sama yaitu Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2017) dan Shaleh (2017) adalah pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Gaya Hidup dan Inovasi Produk sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2017) variabel bebas yang digunakan adalah Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga, penelitian yang dilakukan oleh Shaleh (2017) variabel bebas yang digunakan adalah Inovasi Produk, Gaya Hidup dan Harga. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2017) dan Shaleh (2017) bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Koefisien regresi variabel Inovasi Produk (X₂) sebesar 0,202 dan memiliki tanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y). Artinya untuk setiap peningkatan yang terjadi Inovasi Produk (X₂) maka akan menyebabkan peningkatan pada Keputusan Pembelian Produk (Y) sebesar 0.202 dengan

asumsi variabel lainnya dianggap tetap atau sama dengan 0. Hasil ini juga memperlihatkan bahwa variabel Inovasi Produk (X₂) merupakan variabel yang berpengaruh dominan dalam penelitian ini. Artinya bahwa inovasi produk yang dilakukan pada *smartphone* Samsung sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh mahasiswa.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merespon tinggi pada variabel Inovasi Produk (X₂), dilihat dari nilai *grand mean* variabel Inovasi Produk (X₂) sebesar 4,08. Hal tersebut membuktikan bahwa Inovasi Produk merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian Produk *smartphone* Samsung Galaxy Series. Nilai *mean item* terbesar dalam variabel Inovasi Produk (X₂) diperoleh pada *Item* (X2.3.3) yaitu Inovasi *fast charging* pada pengisian baterai *smartphone*. Mahasiswa memilih *smartphone* Samsung karena mempunyai inovasi *fast charging* yang tidak semua merek *smartphone* ada, karena kecepatan pengisian daya baterai yang cepat membuat waktu mahasiswa dalam penggunaan *smartphone* menjadi lebih efektif.

Tabel 4. Hasil uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	213,597	2	106,799	61,982	0.000
<i>Residual</i>	194,704	113	1,723		
Total	408,302	115			

Sumber: Data primer diolah, 2018

C. Pengaruh Variabel Gaya Hidup (X₁) dan Inovasi Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

Penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel Gaya Hidup (X₁) dan Inovasi Produk (X₂) terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) pada mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,000 < $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X₁) dan Inovasi Produk (X₂) secara bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Boone dan Kurtz (2002:2), bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi produk yang diharapkan bisa memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen yang dimaksudkan antara lain mewakili harga, gaya hidup, dan

motivasi. Ketika sebuah inovasi produk mampu menghadirkan harapan konsumen maka peluang terjadinya keputusan pembelian. Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Shaleh (2017). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Shaleh (2017) adalah memiliki variabel terikat yang sama yaitu Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Shaleh (2017) adalah pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Gaya Hidup dan Inovasi Produk sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Shaleh (2017) variabel bebas yang digunakan adalah Inovasi Produk, Gaya Hidup dan Harga. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Shaleh (2017) bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Variabel Gaya Hidup (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) memberikan kontribusi sebesar 0,515 pada variabel Keputusan Pembelian Produk (Y), yang diperoleh dari hasil perhitungan *Adjusted R²*. Dalam hal ini berarti kontribusi variabel Gaya Hidup (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) memengaruhi variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) sebesar 51,5% sedangkan sisanya 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian juga menunjukkan koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Gaya Hidup (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) dengan variabel Keputusan Pembelian Produk (Y), nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,723, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Gaya Hidup (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) dengan Keputusan Pembelian Produk (Y) termasuk dalam kategori kuat karena memiliki interpretasi nilai R antara 0,600 – 0,799. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang memperhatikan kedua variabel bebas secara bersama – sama dalam keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung Galaxy Series.

Produk *smartphone* Samsung Galaxy Series dinilai cocok untuk memenuhi gaya hidup mahasiswa yang dinamis untuk mempermudah melakukan kegiatan seperti aktivitas keseharian dan hobi dengan menggunakan *smartphone*, serta mahasiswa menyukai fitur – fitur inovasi yang disediakan *smartphone* Samsung Galaxy Series seperti fitur *curved edge display*, *fast charging* dan

signal max karena tidak ada di *smartphone* lain. Hal ini menjadi faktor penyebab kuatnya kontribusi variabel bebas yaitu Gaya Hidup (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) *smartphone* Samsung Galaxy Series dalam penelitian ini.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,723	0,523	0,515

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari analisis pada Tabel 4 diperoleh hasil *adjusted R²* (koefisien determinasi) sebesar 0,515. Artinya bahwa 51,5% variabel Keputusan Pembelian Produk akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Gaya Hidup (X_1) dan Inovasi Produk (X_2). Sedangkan sisanya 48,5% variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Gaya Hidup dan Inovasi Produk dengan variabel Keputusan Pembelian Produk, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,723, pada Tabel 4 nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Gaya Hidup (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) dengan Keputusan Pembelian Produk (Y) termasuk dalam kategori kuat karena memiliki interpretasi nilai R antara 0,600 – 0,799.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hasil uji t pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan hasil uji t antara X_1 (Gaya Hidup) dengan Y (Keputusan Pembelian Produk) menunjukkan hasil t hitung = 2,375. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 113) adalah sebesar 1,981. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,375 > 1,981 atau nilai sig t ($0,019 < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_1 (Gaya Hidup) terhadap Keputusan Pembelian Produk adalah signifikan. Koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X_1) sebesar 0,078 dan memiliki tanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1)

- berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).
2. Hasil uji t pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan hasil uji t antara Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan hasil uji t antara X_2 (Inovasi Produk) dengan Y (Keputusan Pembelian Produk) menunjukkan t hitung = 5,738. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 113) adalah sebesar 1,981. Karena t hitung > t tabel yaitu $5,738 > 1,981$ atau nilai sig t ($0,000 < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_2 (Inovasi Produk) terhadap Keputusan pembelian Produk adalah signifikan. Koefisien regresi variabel Inovasi Produk (X_2) sebesar 0.202 dan memiliki tanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).
 3. Hasil F pengujian secara (simultan) antara variabel Gaya Hidup (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) memberikan kontribusi sebesar 0,515 pada variabel Keputusan Pembelian Produk (Y), yang diperoleh dari hasil perhitungan *Adjusted R²*. Dalam hal ini berarti kontribusi variabel Gaya Hidup (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) memengaruhi variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) sebesar 51,5%. Hasil penelitian juga menunjukkan koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Gaya Hidup (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) dengan variabel Keputusan Pembelian Produk (Y), nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,723, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Gaya Hidup (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) dengan Keputusan Pembelian Produk (Y) termasuk dalam kategori kuat karena memiliki interpretasi nilai R antara 0,600 – 0,799, artinya responden memperhatikan kedua variabel tersebut secara bersama – sama dalam memengaruhi variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).
 4. Berdasarkan uji t pengujian secara parsial dapat diketahui dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) secara parsial dan simultan.

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) adalah Inovasi Produk (X_2) karena memiliki nilai koefisien *beta* dan t hitung lebih besar dibandingkan variabel Gaya Hidup (X_1). Melalui hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel Inovasi Produk (X_2) mempunyai nilai *beta* sebesar 0,202 dan t hitung sebesar 5,738.

B. Saran

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan Inovasi Produk *smartphone* Samsung Galaxy Series, sehingga perusahaan akan meningkatkan penjualan produk *smartphone* Samsung Galaxy Series, karena variabel Inovasi Produk mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam penelitian ini.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan lebih mendalam dengan menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini. Selain itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel - variabel lain yang merupakan variabel lain di luar variabel yang telah diteliti karena untuk mengungkap lebih banyak permasalahan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Boone, Louis E dan David L, Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis*. Alih Bahasa Anwar Fadriansyah. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran, MM. Ed 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa
- Lamb, Charles. W, Joseph F. Hair, dan Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Alih Bahasa David Octavia. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002a. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Lina Salim. Ed 5 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002b. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Dwi
- Peter, J.Paul dan Jerry.C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Jakarta: Prenada Media.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Ed 3. Yogyakarta: Andi.
- <https://www.idc.com/promo/smartphone-shipment/vendor> di akses pada tanggal 15 November 2017 jam 16.00
- <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor> di akses pada tanggal 15 November 2017 jam 17.00
- <https://tech.idntimes.com/trend/indra/keunggulan-smartphone-samsung/full#di> akses pada tanggal 14 Desember 2017 jam 22.00

Jurnal

- Apriyandani, Hendri. 2017. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone. *Jurnal Adminstrasi Bisnis*. Vol. 50, No. 2, Hal. 180-189.
- Kaharu, Debora. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic Cabang Surabaya. *Jurnal dan Riset Manajemen*. Vol. 5, No. 3, Hal. 1-24.
- Shaleh, Riefky. 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga, terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Stalker Pomade (Studi Kasus pada Pembeli Minyak Rambut Stalker Pomade di UN PGRI Kediri. *Jurnal Simki Economic*. Vol. 1, No. 1, Hal. 1-12.
- Susanto, Yulianita Wiwid. 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa di Bantul Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*. Vol. 1, No. 1, Hal. 1-12.

Internet