

Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian handphone

Salsabila Triadi^{1*}, Yustiani Rahayu², Danang Kusnanto³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa, Karawang.

*Email: 1710631020204@student.unsika.ac.id

Abstrak

Gaya hidup modern yang menuju era digitalisasi memaksa masyarakat menggunakan alat Handphone atau smartphone sebagai alat komunikasi. Gaya hidup dan harga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian calon konsumen pada perusahaan dibidang elektronik dimana gaya hidup modern dan harga dapat dijadikan kekuatan dalam menarik konsumen perusahaan Apple terutama Handphone merek Iphone. Dari hasil analisis data, Terdapat pengaruh parsial antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 4,09% dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 62,04%. sedangkan pengaruh simultan dari gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 66,5% % sedangkan sisanya 33,5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti. Sampel dilakukan dengan menggunakan metode Incidental Sampling dengan jumlah sampel 186 . Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone Pada Marketplace Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Singaperbangsa Karawang. Program komputer yang digunakan yaitu Microsoft Excel 2010 dan SPSS versi 16.

Kata Kunci : Gaya hidup; harga; keputusan pembelian

Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone

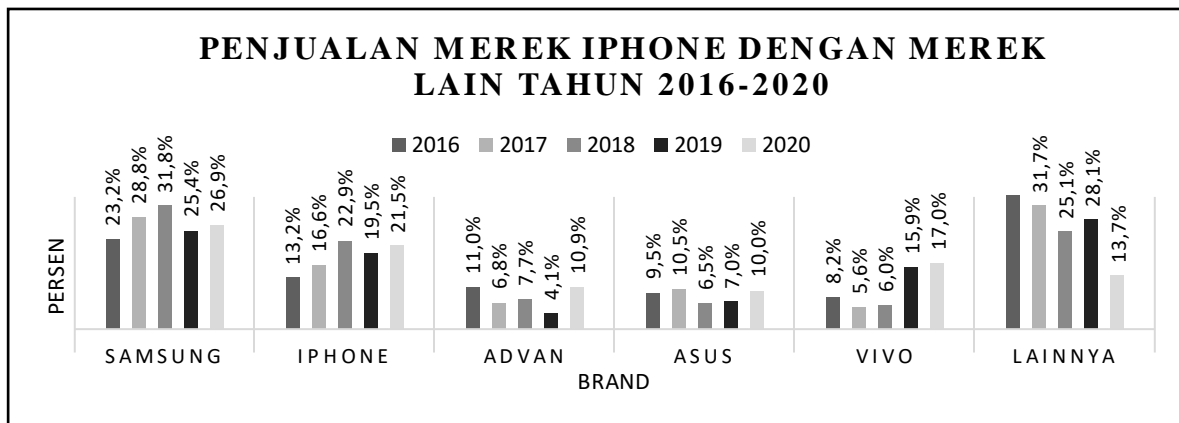
Abstract

The modern lifestyle is leading to the digitalization era forces people to use mobile devices or smarttphone use for communication. Lifestyle and prices can influence the purchase decisions of prospective consumers in companies in the electronics sector where modern lifestyles and prices can be used as a streght to attracti consumers of Apple Companies, especially the Iphone. From data analysis, there is a partial influence between lifestyle on purchasing decisions by 4.09% and price on purchasing decisions by 62.04%. while the simultaneous influence of lifestyle and price on purchasing decisions with a determination coefficient of 66.5% while the remaining 33.5% is the contribution of other variables not studied. The sample was conducted using the Incidental Sampling method with a sample size of 186 respondents. The purpose of this research is to analyze lifestyle and Price on Purchasing Decisions of Iphone Brand Mobile Phones at the Shopee Marketplace for Students of the Faculty of Economics and Business Class of 2017, Singaperbangsa Karawang University. Microsoft Excel 2010 and SPSS version 16.

Keywords: *Lifesyle; price; purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Masyarakat modern di dalam berbagai golongan memerlukan alat komunikasi dalam menjalani aktivitas sehari-hari, untuk itu Handphone atau smartphone menjadi hal yang wajib dimiliki di era digitalisasi. Alat komunikasi yaitu Handphone merupakan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya di kota-kota besar. Salah satu merek yang sedang berkembang dan bersaing yaitu Handphone merek Iphone yang dikeluarkan oleh Apple, Inc. Internasional Data Cooperation (IDC) telah melakukan survei dan analisis yang terdapat pada Gambar 1 menunjukkan penjualan Handphone merek Iphone dengan merek lain untuk dibandingkan.



Gambar 1. Penjualan handphone iphone dengan beberapa merek lain tahun 2016-2020 se-indonesia

Berdasarkan Gambar 1. Diatas, yang memiliki penjualan merek terbesar kedua di Indonesia merupakan Handphone merek Iphone yang dapat diartikan minat pembelian terhadap Iphone termasuk besar yang didalam setiap tahunnya meningkat. Hal ini merupakan tanda bahwa merek Handphone yang memiliki merek yang kuat walaupun harus bersaing dengan merek android lainnya.

Handphone atau smartphone sangat erat kaitannya dengan internet yang tidak hanya mempermudah dalam hal bersosialisasi dengan sekitar namun dapat menjadi sarana dalam mempermudah mencari kebutuhan seperti kebutuhan rumah tangga, serta kebutuhan lainnya. Didalam era globalisasi ini, internet merupakan hal dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat terutama di daerah perkotaan. Hal ini dapat mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya melalui jaringan internet lewat aplikasi belanja online yang dapat dilakukan dirumah masing-masing.

Aplikasi berbelanja online dapat menjanjikan pengguna dengan berbagai fitur dengan memberikan pelayanan berbelanja online. Berikut adalah jumlah unduhan berbagai aplikasi belanja online di Indonesia melalui Playstore.

Tabel 1. Tabel jumlah unduhan berbagai aplikasi belanja online di Indonesia

No.	Marketplace di Indonesia	Jumlah Unduhan
1.	Shopee	100 jt +
2.	Lazada	50-100 jt +
3.	Tokopedia	50 jt +
4.	Blibli	10 jt +
5.	JD.ID	10 jt +
6.	Bukalapak	10 jt +
7.	OLX	10 jt +

Berdasarkan Tabel 1. Diatas, didalam aplikasi belanja online, marketplace shopee merupakan urutan teratas aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak di Indonesia dengan total 100 juta lebih unduhan sehingga, shopee dapat dikatakan pesaing kuat didalam industry Marketplace online.

METODE

Sugiyono (2017: 80) menyatakan bahwa populasi merupakan suatu kawasan yang terintegrasi dari objek atau subjek dengan ciri-ciri tertentu yang dapat dikaitkan dengan hasil penelitian yang sedang

berlangsung. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang ada.

Dalam penelitian ini popuasi adalah Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Singaperbangsa Karawang dengan jumlah 392. Berikut adalah tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan dari Issac dan Michael, untuk tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%.

Tabel 2. Penentuan jumlah sampel dan populasi tertentu

N	S		
	1%	5%	10%
340	225	172	151
360	234	177	155
380	242	182	158
400	250	186	162
420	257	191	165

Berdasarkan tabel 2 diatas maka diketahui banyaknya sempel tingkat kesalahan 1% , jumlah sampelnya = 250. tingkat kesalahan 10% , maka jumlah sampelnya = 162. Dalam hal ini digunakan tingkatan kesalahan 5% dengan jumlah sampel sebanyak 186 responden.

Analisis data

Sumber data primer adalah yang diperoleh secara Iangsung dengan melakukan observasi. Data yang diperoleh dengan melakukan penyebaran kuisisioner, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak Iangsung dimana diperoleh dengan bentuk yang sudah jadi tanpa publikasi atau data yang diperoleh dari pihak lain. Selain itu pengumpulan data dilakukan secara library research, yaitu dengan jalan melihat buku-buku (literatur) yang berhubungan dengan masalah penelitian dan dapat melengkapi data primer.

Teknik skala yang digunakan adalah skala likert, hasil data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 16. Analisis pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Dan dilakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Analisis Jalur, dan Uji R Square/Koefisien Determinan dan dalam menguji hipotesis dilakukan dengan Uji t menggunakan taraf signifikan 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini adalah Mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang dengan jumlah sampel 186 orang. Responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji validitas

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel

Variabel	No. Pertanyaan	r hitung	r kritis	Keterangan
Gaya Hidup	1	0,549	0,3	VALID
	2	0,704	0,3	VALID
	3	0,639	0,3	VALID
Harga	1	0,619	0,3	VALID
	2	0,494	0,3	VALID
Keputusan Pembelian	1	0,462	0,3	VALID
	2	0,628	0,3	VALID
	3	0,674	0,3	VALID
	4	0,643	0,3	VALID

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa uji validitas variabel Gaya Hidup (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian(Y) memiliki nilai r hitung diatas 0,3 atau r hitung > r kritis, maka semua pernyataan kuesioner variabel Gaya Hidup (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Uji reabilitas

Tabel 4. Hasil uji reabilitas

No	Variabel	<i>R</i> Hitung	<i>R kritis</i>	Keterangan
1	Gaya Hidup (X1)	0,916	0,6	Reliabel
2	Harga (X2)	0,942	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,869	0,6	Reliabel

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil reliabilitas setiap variabel memiliki nilai *r* hitung > dari *r* kritis. Variabel Gaya Hidup (X1) memiliki *r* hitung sebesar 0,916, Harga (X2) sebesar 0,942, dan Keputusan Pembelian (Y) 0,869, maka semua variabel dinyatakan reliabel.

Analisis deskriptif

Tabel 5. Rekapitulasi Variabel Gaya Hidup

Variabel	Dimensi	No. Pertanyaan	Total Skor	Kriteria
Gaya Hidup (X1)	Kegiatan (<i>Activity</i>)	X-1	755	Setuju
		X-2	749	Setuju
		X-3	747	Setuju
		X-4	750	Setuju
		X-5	767	Setuju
	Minat (<i>Interest</i>)	X-6	767	Setuju
		X-7	764	Setuju
		X-8	763	Setuju
		X-9	753	Setuju
		X-10	764	Setuju
	Opini (<i>Opinion</i>)	X-11	752	Setuju
		X-12	772	Setuju
		X-13	764	Setuju
		X-14	771	Setuju
		X-15	757	Setuju

Berdasarkan Tabel tersebut diperoleh skor Variabel Gaya Hidup (X1) dengan keterangan pada Tabel 5 menyatakan kriteria Setuju pada 15 Indikator Variabel Gaya Hidup (X1) yang memiliki modus sebesar 764 yang dinyatakan setuju yang artinya responden setuju bahwa gaya hidup di dalam era digitalisasi yang telah berpengaruh kedalam kehidupan sehari-hari dapat berpengaruh dalam pembelian merek Handphone Iphone di dalam marketplace shopee.

Tabel 6. Rekapitulasi variabel harga

Variabel	Dimensi	No. Pertanyaan	Total Skor	Kriteria
Harga (X2)	Harga yang dipersepsikan (<i>perceived price</i>)	X-1	753	Setuju
		X-2	743	Setuju
		X-3	752	Setuju
		X-4	747	Setuju
		X-5	750	Setuju
	Diferensial harga (<i>reference price</i>)	X-6	748	Setuju
		X-7	765	Setuju
		X-8	752	Setuju
		X-9	745	Setuju
		X-10	756	Setuju

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh skor Variabel Harga (X2) dengan keterangan pada Tabel 8 menyatakan kriteria Setuju pada 10 Indikator Variabel Harga (X2) yang memiliki modus sebesar 752 yang dinyatakan setuju yang artinya bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu yang mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian Handphone mere Iphone di dalam marketplace shopee.

Tabel 7. Rekapitulasi variabel keputusan pembelian

Variabel	Dimensi	No. Pertanyaan	Total Skor	Kriteria
Keputusan Pembelian (Y)	Faktor Kebudayaan	X-1	769	Setuju
		X-2	764	Setuju
		X-3	769	Setuju
	Faktor Sosial	X-4	776	Setuju
		X-5	774	Setuju
	Faktor Pribadi	X-6	768	Setuju
		X-7	758	Setuju
	Faktor Psikologis	X-8	772	Setuju
		X-9	753	Setuju

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh skor Variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan keterangan pada Tabel 9 menyatakan kriteria Setuju pada 9 Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y) yang memiliki modus sebesar 769 yang diyatakan setuju yang artinya bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian Handphone merek Iphone di dalam markerplace shopee, dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya harga.

Analisis korelasi

Tabel 8. Hasil korelasi

		Gaya Hidup	Harga	Keputusan Pembelian
Gaya Hidup (X1)	Pearson Correlation	1	.311**	.361**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	186	186	186
Harga (X2)	Pearson Correlation	.311**	1	.361**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	186	186	186

Berdasarkan tabel 8 diatas Gaya Hidup (X1) dan Harga (X2) memiliki interval koefisien 0,311. Apabila 0,200 - 0,399 maka tingkat hubungan Gaya Hidup (X1) dan Harga (X2) yang Rendah karena nilai variabel memiliki hubungan yang sedikit lemah karena variabel memiliki nilai yang naik tu run atau fluktuatif.

Analisis jalur

Tabel 9. Koefien jalur

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.161	1.096		2.885	.004
Gaya Hidup (X1)	.075	.028	.122	2.717	.007
Harga (X2)	.596	.035	.769	17.102	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan koefisien jalur antara variabel Gaya Hidup (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,122 dan 0,769. Yang diperoleh dengan persamaan yaitu $Y = 0,122 X1$ dan $Y = 0,769 X2$. Pengaruh simultan Gaya Hidup (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 10. Pengaruh Gaya Hidup (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Sub total Pengaruh
			X1	X2	
Gaya Hidup (X1)	0,122	0,014	-----	0,030	0,0409
Harga (X2)	0,769	0,591	0,030	-----	0,6204
Total Pengaruh Simultan					0,665
Pengaruh Variabel Lain (ε²)					0,335

Pada tabel 10 diatas menunjukkan bahwa total pengaruh simultan yang disebabkan Citra Merek (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar 0,672 atau sebesar 66,5% adapun pengaruh variabel lain diluar adalah 0,335 atau sebesar 33,5%.

Bentuk Persamaan Linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,409 X1 + 0,6204 X2 + 0,335e$$

Dimana:

X1 = Gaya Hidup

X2 = Harga

Y= Keputusan Pembelian

Koefisien determinasi

Tabel 11. Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.665	.662	3.23396

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

Berdasarkan data koefisien determinasi pada tabel 11 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,665 berarti 66,5% variabel Keputusan Pembelian (Y) bisa diterangkan Oleh variabel Gaya Hidup (X1) dan Harga (X2), atau dapat diartikan bahwa Gaya Hidup (X1) dan Harga (X2) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66,5% sedangkan sisanya 33,5% merupakan kontribusi variabel lain (e) yang tidak diteliti.

Hipotesis

Hubungan antara variabel Gaya Hidup (X1) dan Harga (X2) dapat dilihat dengan cara yaitu menghitung t Hitung selanjutnya dibandingkan dengan t Tabel pada tingkat kesalahan 5%, db = n - 2 = 186 - 2 = 183, maka diperoleh t Tabel 1,972. Dengan demikian diketahui t Hitung (4,822) > t Tabel (1,972), maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak, artinya ada hubungan yang signifikan antara Gaya Hidup (X1) dan Harga (X2). Pengaruh parsial variable Gaya Hidup (X1) dan Keputusan Pembelian. (Y) menunjukkan bahwa nilai sig (0,006) > α (0,05) dan t hitung (1,661) < t tabel (1,972) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (Y). Pengaruh parsial variable Harga (X2) dan Keputusan Pembelian. (Y) menunjukkan bahwa nilai sig (0,000) < α (0,05) dan t hitung (13,278) > t tabel (1,972) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga (X2). secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (Y). Dan pengaruh simultan variable Gaya Hidup (X1) Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian. (Y) Menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan f hitung (181.969) > f tabel (3,05) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (Y).

SIMPULAN

Bedasarkan penelitian mengenai pengaruh Gaya Hidup dan harga terhadap Keputusan Pembelian handphone merek iphone di marketplace shopee juga dapat disimpulkan bahwa di dalam marketplace shopee sudah cukup menarik beberapa konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli Handphone merek iphone, hal ini dapat dilihat dari skor di dalam analisis deskriptif yaitu dengan hasil setuju;

Berdasarkan uji validitas dari variabel Gaya Hidup (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung diatas 0,3 atau r hitung > r kritis, maka semua pernyataan kuesioner variabel Gaya Hidup (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Lalu hasil dalam uji reliabilitas setiap variabel memiliki nilai r hitung > dari r kritis. Yaitu variabel Gaya Hidup (X1) memiliki r hitung sebesar 0,916, Harga (X2) sebesar 0,942, dan Keputusan Pembelian (Y) 0,869, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel;

Untuk hasil korelasi antara Gaya Hidup (X1) dan Harga (X2) memiliki interval koefisien 0,311. Dapat dilihat dari nilai interval koefisien tersebut tingkat hubungan antara Gaya Hidup (X1) dan Harga (X2) menunjukkan nilai yang Rendah karena nilai variabelnya memiliki hubungan yang sedikit lemah, hal tersebut disebabkan juga karena variabel memiliki nilai yang naik turun atau fluktuatif; dan

Lalu untuk uji analisis jalurnya dapat dilihat berdasarkan koefisien jalur antara variabel Gaya Hidup (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,122 dan 0,769. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara Gaya Hidup (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sedangkan untuk total pengaruh simultan yang diperoleh oleh variabel Gaya Hidup (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,672 atau sebesar 66,5% adapun pengaruh variabel lain diluar adalah 0,335 atau sebesar 33,5%. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel Gaya Hidup (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti Laras Pratiwi. 2017. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Atribut Produk, terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan [skripsi]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Fahra Destarini, Bono Pramudi. 2020. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. Jakarta. Jurnal Ekonomi Bisnis & Manajemen, Volume 10 Nomor 1 (2020).
- Fitriana, Yandri Sudodo, dan Lukmanul Hakim. 2019. Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (studi kasus pada konsumen oriflame di kabupaten sumbawa. Sumbawa. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.2 No.120 18.
- Hadaita Rahma. 2019. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya) [skripsi]. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya.
- Khairul Anas, Muhajirin. 2020. Pengaruh Gaya Hidup (*Life Style*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima. Sumbawa. Journal of Business and Economics Research (JBE) Vol 1, No 2, june 2020, Hal. 131-138.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran-jilid dua. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran-jilid satu. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1 Jakarta : Erlangga.
- Milly Lingkan Mokoagouw. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. Manado. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 01.
- Pristiana Widyastuti. 2018. Kualitas Dan Harga Sebagai Variabel Terpenting Pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 2, Nomor 1, Hal 17-28.
- Riefky Shaleh. 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.
- Rizki Arianto. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Cekopi Solo Menggunakan Variabel Intervening Sikap Konsumen [skripsi]. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2018). Perilaku Konsumen. Yogyakarta. : Andi.
- Suci Dwi Pangestu, dan Sri Suryoko. 2016. Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada pelanggan peacockoffie semarang). Semarang.
- Sugiono. (2017). Metode Penelitian (Kuantitatif Kualitatif dan R&D). Bandung : Alfabeta.