

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN, CELEBRITY ENDORSMENT DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY
PADA MAHASISWA FEB UNSRAT MANADO**

*THE INFLUENCE OF MARKETING MIX, CELEBRITY ENDORSMENT, AND LIFESTYLE
TOWARDS SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY PURCHASE DECISION
ON FEB STUDENTS UNSRAT MANADO*

Oleh:

Mohamad Rizal Dinggon¹
Bode Lumanauw²
Irvan Trang³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail: ¹mohamad.rizal.dinggon@gmail.com

²bode.lumanauw@yahoo.co.id

³trang_irvan@yahoo.com

Abstrak: Pemasaran merupakan suatu program untuk mengenalkan produk yang akan diperjualbelikan kepada konsumen untuk mencapai keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial dari Bauran Pemasaran, *Celebrity Endorsment*, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung Galaxy pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang berlokasi di FEB Unsrat Manado. Populasi 1.200 mahasiswa sampel 93 responden, menggunakan rumus Slovin. Analisis data yaitu: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, regresi linear berganda, serta uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan: Bauran Pemasaran, *Celebrity Endorsement*, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan: Bauran Pemasaran dan *Celebrity Endorsment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Gaya Hidup tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Manajemen perusahaan sebaiknya memperhatikan hasil penelitian ini dimana Bauran Pemasaran dan *Celebrity Endorsment* merupakan faktor penting dan utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen khususnya dikalangan mahasiswa.

Kata kunci: bauran pemasaran, celebrity endorsment, gaya hidup, keputusan pembelian

Abstract: Marketing is a program to introduce the product to be bought and sold to consumers in order to achieve a profit in accordance with the company's goals. The purpose of this study was to determine the effect simultaneously or partially of Marketing Mix, Celebrity endorsment and Lifestyle against Samsung Galaxy smartphone buying decision on FEB Students Unsrat Manado. This research is associative located in Manado Unsrat FEB. Population 1,200 students sample 93 respondents, using the formula Slovin. Data analysis, namely: validity and reliability, the classic assumption test, the coefficient of determination, multiple linear regression, and test the hypothesis that the F test and t test. The results showed: Marketing Mix, Celebrity Endorsement and Lifestyle simultaneously positive and significant influence on the purchase decision. The results showed: Marketing Mix and Celebrity endorsment has a positive and significant influence on the purchase decision. While Life Style does not have a positive and significant influence on the purchase decision. Management companies should pay attention to the results of this study in which the Marketing Mix and Celebrity endorsment is an important factor and a major boost in consumer purchasing decisions, especially among university students.

Keywords : marketing mix, Celebrity Endorsment, lifestyle, buying decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini dunia memasuki era digital dimana segala sesuatu dalam kehidupan baik di rumah, bekerja, serta bersosialisasi menggunakan informasi dan teknologi dan komunikasi dalam melakukan semua aktivitas. Hal ini kemudian mendorong tumbuhnya industri teknologi, informasi dan komunikasi menjadi suatu bisnis yang bersifat sunrise (bisnis yang berkembang dan bertumbuh pesat), dimana bisnis-bisnis di bidang teknologi, informasi dan komunikasi menjadi bisnis yang booming saat ini. Tidak terkecuali industri telepon genggam pintar atau dikenal dengan nama *smartphone*. Saat ini perusahaan-perusahaan industri telekomunikasi berlomba-lomba untuk mengeluarkan *smartphone* terbaru yang merupakan perangkat (*gadget*) paling populer saat ini yang dibawa dan digunakan untuk aktivitas sehari-hari. *Smartphone* bahkan menjadi suatu kewajiban dalam keseharian dan menjadi identitas dari seseorang.

Di Indonesia *smartphone* kian terus bertambah penggunaannya. Hal ini dikarenakan sebagian besar pengguna telepon genggam biasa mulai beralih ke telepon genggam pintar atau *smartphone* sehingga pertumbuhan *smartphone* akan terus membesar di masa depan. *Smartphone* merupakan perangkat telekomunikasi genggam multifungsi yang diprediksi akan menjadi produk utama masyarakat di Indonesia untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Hal ini kemudian mendorong perusahaan *smartphone* menjadikan Indonesia sebagai salah satu fokus utama dalam menjual produk-produk mereka, dan salah satu dari perusahaan tersebut adalah perusahaan Samsung.

Perusahaan Samsung merupakan salah satu perusahaan *smartphone* terkenal yang berasal dari Asia yaitu dari Korea Selatan. Samsung memproduksi bukan hanya *smartphone* saja namun juga produk yang lain seperti: layar televisi, perangkat elektronik lain seperti lemari es, pendingin udara, dan sebagainya. Selain itu juga Samsung memproduksi laptop dan juga perangkat komputer lainnya. Samsung juga merupakan merek nomor satu di Asia untuk klasifikasi telepon pintar atau *smartphone*. Hal ini dikarenakan perusahaan Samsung cukup sering mengeluarkan produk *smartphone* untuk beragam kebutuhan dan beragam segmen mulai dari segmen bawah sampai segmen atas, sehingga Samsung memiliki jajaran varian produk *smartphone* dengan berbagai spesifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan ataupun keinginan konsumen.

Masyarakat Sulawesi Utara khususnya kota Manado, sangat antusias terhadap produk *smartphone* bahkan penggunaan *smartphone* telah menjadi tren di berbagai kalangan baik muda maupun tua, kelompok yang berpenghasilan tinggi dan kelompok rendah semuanya menggunakan *smartphone* untuk menunjang aktivitas kesehariannya. Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* terfavorit di kota Manado. Hal inilah yang kemudian membuat peneliti mengambil topik di seputaran *smartphone* khusus merek Samsung.

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian untuk mengetahui pengaruh :

1. Bauran Pemasaran, *Celebrity Endorsement*, dan Gaya Hidup secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung Galaxy di Manado.
2. Bauran Pemasaran secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung Galaxy di Manado.
3. *Celebrity Endorsement* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung Galaxy di Manado.
4. Gaya Hidup secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung Galaxy di Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Stanton (2008:34) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Sunyoto (2012:18) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan

bahwa pemasaran adalah salah satu kunci dalam perusahaan dalam meraih kesejahteraannya, dikarenakan karena pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalankan perusahaannya.

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler dan Keller, 2009:19). Menurut Dharmesta & Handoko (2011:49) manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup produksi, penetapan harga, promosi dan distribusi dari suatu produk untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler dan Armstrong (2007:62) mendefinisikan Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Hurriyati (2010:48) menyatakan Bauran Pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara umum Bauran Pemasaran atau *Marketing mix* adalah kombinasi dari beberapa variabel yaitu produk (*Product*), struktur harga (*Price*), kegiatan promosi (*Promotion*), dan sistem distribusi (*Place*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

Produk (*Product*)

Kotler dan Keller (2009:266) mendefinisikan Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Utami (2010:86) menyatakan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Maka disimpulkan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang meliputi jenis, kualitas, kuantitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, dan ukuran yang ditawarkan oleh produsen berdasarkan kebutuhan ataupun keinginan konsumen.

Harga (*Price*)

Kotler dan Armstrong (2007:430) mendefinisikan Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Tjiptono (2013:31) mengatakan bahwa Harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Maka disimpulkan bahwa Harga adalah jumlah nominal yang harus dikorbankan atas nilai yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa serta menjadi sebuah simbol atas berpindahnya hak kepemilikan.

Lokasi (*Place*)

Kotler & Keller (2009:17) mendefinisikan Lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasarannya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir. Distribusi adalah perjalanan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen melalui proses-proses tertentu, antara lain proses logistik dan pengiriman barang (Nickols & Handfield, 2012:11). Maka disimpulkan bahwa Lokasi atau Distribusi adalah merupakan penyampaian produk dari produsen sampai kepada konsumen dimana memiliki tiga aspek pokok: system perusahaan, system penyimpanan, dan system penelitian.

Promosi (*Promotion*)

Assauri (2009:265) berpendapat bahwa Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui segala unsur acuan pemasaran. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, (Swasta dan Irawan, 2008:349). Maka disimpulkan bahwa Promosi adalah proses komunikasi dimana perusahaan mengeluarkan informasi yang bersifat sebagai sebuah

pendekatan kepada konsumen agar terciptanya hubungan transaksi yang sifatnya dapat memberikan dampak positif dimasa yang akan datang.

Celebrity Endorsment

Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan ditengah banyaknya iklan lain (Belch & Belch, 2004:12). Endorser sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch & Belch, 2004:168). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005:12). Secara sederhana *Celebrity Endorsment* adalah dukungan selebriti baik berupa pengenalan maupun pengesahan terhadap suatu produk yang dapat menarik perhatian *audience* ataupun konsumen.

Gaya Hidup

Gaya Hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Armstrong, 2007:154). Menurut (Mowen dan Minor, 2002:282) Gaya Hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Sehingga disimpulkan bahwa Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

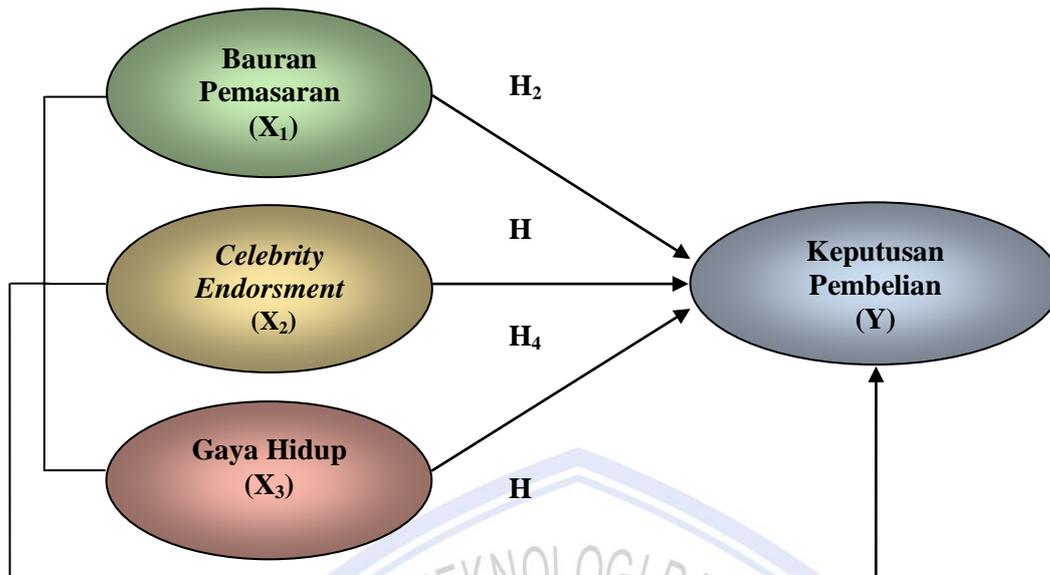
Keputusan Pembelian

Kismono (2011:334) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk barang atau jasa. Swasta dan Irawan (2008:118) mengemukakan bahwa keputusan membeli adalah kumpulan dari sejumlah keputusan, yang memiliki beberapa komponen diantaranya : (1) jenis produk; (2) bentuk produk; (3) merk; (4) penjumlahannya; (5) jumlah produk; (6) waktu pembelian; (7) cara pembelian. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan perencanaan pemenuhan kebutuhan serta mengintegrasikannya hingga konsumen menetapkan pilihan atas sebuah produk dan melakukan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Tampanatu (2014) meneliti tentang pengaruh Gaya Hidup, dan Kualitas Produk secara simultan maupun secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sepatu di Matahari Department Store MTC Manado. Hasil penelitian menunjukkan Gaya Hidup, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian sepatu di Matahari Department Store MTC Manado. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan pencitraan produk yang dijual, sehingga sesuai dengan Gaya Hidup konsumen. Parengkuan (2014) meneliti tentang pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian produk shampoo Head and Shoulders di 24Mart Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Secara parsial *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dan *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Maka manajemen perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan *Celebrity Endorsment* untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap penggunaan produk.

Lengkey (2014) meneliti tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian logam mulia pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan Bauran Pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Sedangkan secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara Bauran Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pimpinan PT. Pegadaian Cabang Manado Timur sebaiknya memperhatikan dan merancang kembali strategi Bauran Pemasaran yang baru agar dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian untuk meningkatkan volume penjualan.

Kerangka Penelitian dan Hipotesis**Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian**

Sumber: Data Hasil Olahan (2015)

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Bauran Pemasaran, *Celebrity Endorsment*, dan Gaya Hidup diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₂: Bauran Pemasaran diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₃: *Celebrity Endorsment* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₄: Gaya Hidup diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yaitu jenis penelitian yang melihat hubungan antar satu variabel terhadap variabel lainya (Supriyanto, 2009:251). Penelitian ini merupakan penelitian pemasaran yaitu aplikasi dari metode ilmiah dalam pencarian kebenaran tentang fenomena pemasaran (Zikmund dan Babin, 2011: 23).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado dalam bentuk wawancara dan penyebaran angket atau kuesioner terstruktur yang telah disiapkan sebelumnya untuk melakukan penelitian. Waktu penelitian adalah Mei-Juli 2015.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Jumlah populasi adalah sebanyak 1.200 mahasiswa (FEB Unsrat, 2014). Sedangkan Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:148-149). Sampel berjumlah 92,30 dibulatkan menjadi 93 responden.

Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel acak sederhana atau *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi penelitian.

Definisi Operasional

1. Bauran Pemasaran (X_1): strategi bauran pemasaran untuk memenangkan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Indikatornya yaitu:
 - a. Produk
 - b. Harga
 - c. Lokasi
 - d. Promosi
2. *Celebrity Endorsment* (X_2): pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Indikatornya:
 - a. Explicit
 - b. Implicit
 - c. Imperative
 - d. Co-presentational mode
3. Gaya hidup (X_3): pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Indikator:
 - a. Kegiatan
 - b. Minat
 - c. Opini
 - d. Nilai
4. Keputusan pembelian (Y): konsumen memutuskan bertindak dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk/ jasa tertentu. Indikator:
 - a. Pengenalan masalah
 - b. Pencarian informasi
 - c. Evaluasi alternative
 - d. Keputusan membeli
 - e. Perilaku pasca membeli

Metode Analisis Data

Uji Validitas (*Validity Test*)

Uji validitas atau kesahihan adalah derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Indikator yang valid adalah indikator yang memiliki tingkat kesalahan pengukuran yang kecil.

Uji Reliabilitas (*Realibility Test*)

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur. Pengertian lainnya jika suatu set obyek yang sama diukur berkali-kali dengan alat ukur yang sama akan diperoleh hasil yang sama.

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu analisis statistik dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data, hal ini dikaitkan dengan uji F dan uji t yang mengasumsikan bahwa nilai residual berdistribusi linear atau normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid.

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien Determinasi Sederhana (R^2) adalah satu ukuran yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variansi variabel dependen, dengan $0 < R^2 < 1$. Sedangkan Koefisien Korelasi Sederhana merupakan akar dari Koefisien Determinasi. Besarnya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dinyatakan dengan Koefisien Korelasi yang disimbolkan dengan huruf (R). Besarnya Koefisien Korelasi akan berkisar antara -1 (negatif satu) sampai dengan +1 (positif satu), jika (+) menunjukkan korelasi positif, jika (-) menunjukkan korelasi negatif, dan jika (0) menunjukkan tidak adanya hubungan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Hair et al, 1995, dalam Yamin dan Kurniawan, 2009:21). Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 21. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon_t$$

Keterangan:

b_0	=	Konstanta
β_1	=	Koefisien regresi untuk x_1
β_2	=	Koefisien regresi untuk x_2
β_3	=	Koefisien regresi untuk x_3
ϵ	=	Standar error
Y	=	Keputusan Pembelian
X_1	=	Bauran Pemasaran
X_2	=	<i>Celebrity Endorsment</i>
X_3	=	Gaya hidup

Uji Hipotesis**Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel Y, dengan melakukan uji hipotesis. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} (sig) \geq \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak.
2. Jika $F_{hitung} (sig) < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk melihat ada/tidaknya pengaruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara parsial terhadap variabel Y. Uji t dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria uji hipotesis yaitu:

1. $t_{hitung} \leq t_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.
2. $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 merupakan hasil uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner penelitian yang dijadikan sebagai pedoman mengukur tingkat variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Variabel	Indikator	Korelasi (r)			Koefisien Alpha Cornbach	Status
		R	Sig	Status		
Bauran Pemasaran (X_1)	X_{11}	0,840	0,000	Valid	0,921	Reliabel
	X_{12}	0,920	0,000	Valid		
	X_{13}	0,900	0,000	Valid		
	X_{14}	0,830	0,000	Valid		
	X_{15}	0,880	0,000	Valid		
Celebrity Endorsment (X_2)	X_{21}	0,743	0,000	Valid	0,803	Reliabel
	X_{22}	0,919	0,000	Valid		
	X_{23}	0,847	0,000	Valid		
	X_{24}	0,758	0,000	Valid		
	X_{25}	0,705	0,000	Valid		
Gaya Hidup (X_3)	X_{31}	0,883	0,000	Valid	0,952	Reliabel
	X_{32}	0,973	0,000	Valid		
	X_{33}	0,884	0,000	Valid		
	X_{34}	0,912	0,000	Valid		
	X_{35}	0,936	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y_{11}	0,899	0,000	Valid	0,960	Reliabel
	Y_{12}	0,940	0,000	Valid		
	Y_{13}	0,953	0,000	Valid		
	Y_{14}	0,930	0,000	Valid		
	Y_{15}	0,923	0,000	Valid		

Sumber: Data Hasil Olahan (2015)

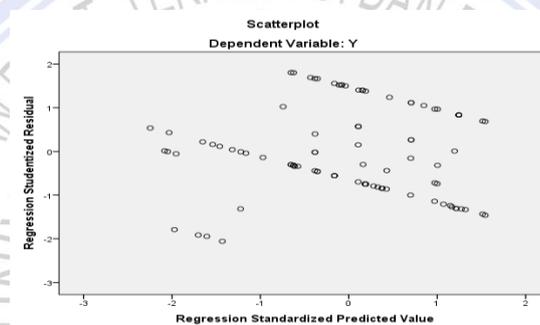
Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel baik variabel bebas serta variabel terikat memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni di atas 0,60. Jadi dapat dikatakan seluruh variabel konstruk valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinearitas****Tabel 2. Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Bauran Pemasaran	.930	1.075
<i>Celebrity Endorsment</i>	.885	1.130
Gaya Hidup	.939	1.066

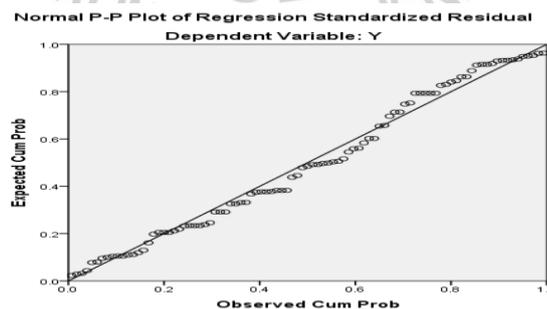
Sumber: Data Hasil Olahan (2015)

Nilai *tolerance* dari Tabel 2, diperoleh bahwa masing-masing variabel menunjukkan memenuhi persyaratan multikolinieritas karena nilai *tolerance* variabel tidak melebihi 1. Semua nilai VIF tersebut lebih kecil daripada 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Hasil Olahan (2015)

Gambar 2 dapat dilihat semua data menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ganda ini memenuhi persyaratan untuk uji asumsi klasik.

Uji Normalitas**Gambar 3. Uji Normalitas**

Sumber: Data Hasil Olahan (2015)

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Berganda

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Pengaruh antara Bauran Pemasaran, *Celebrity Endorsment*, dan Gaya Hidup dapat dilihat melalui koefisien korelasi terutama digunakan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa FEB Unsrat. Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,460 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Bauran Pemasaran, *Celebrity Endorsment*, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian, mempunyai pengaruh yang positif sebesar 46%. Hasil Koefisien Determinasi atau R *square* (r^2) adalah 0,210 yang menunjukkan bahwa 21% Keputusan Pembelian pada mahasiswa FEB Unsrat, dipengaruhi oleh Bauran Pemasaran, *Celebrity Endorsment*, dan Gaya Hidup sementara sisanya sebesar 0,790 atau 79% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada Tabel 4 berikut merupakan ringkasan dari table *model summary*, *coefficients*, dan ANOVA.

Tabel 4. Uji Regresi Berganda

	Koefisien regresi (b)	Std. Error	Beta	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta	10.648	3.329		2.597	0.001	
X ₁	0.333	0.116	0.28	2.867	0.001	Signifikan
X ₂	0.33	0.107	-0.308	3.083	0.001	Signifikan
X ₃	-0.05	0.089	-0.06	-	0.4	Signifikan
R (Multiple R)	=		0,460			
R Square	=		0,210			
R Square (Adjusted)	=		0,185			
F hitung	=					7,959
t tabel	=					1,985
α	=		0,05 (5%)			

Sumber: Data Hasil Olahan (2015)

Tabel 4 dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 10,648 + 0,333X_1 + 0,330X_2 - 0,050X_3$$

Dimana :

- X₁ = Bauran Pemasaran
- X₂ = *Celebrity Endorsment*
- X₃ = Gaya Hidup
- Y = Keputusan Pembelian

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 10,648 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Bauran Pemasaran X₁, *Celebrity Endorsment* X₂, dan Gaya Hidup X₃ mengalami peningkatan sebesar 1 skala, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 10,648 satuan
2. Koefisien regresi Bauran Pemasaran sebesar 0,333 artinya, apabila Bauran Pemasaran meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,333.
3. Koefisien regresi *Celebrity Endorsment* sebesar 0,330 artinya, apabila *Celebrity Endorsment* meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,330.
4. Koefisien regresi Gaya Hidup sebesar -0,050 artinya apabila Gaya Hidup meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar -0,050.

Uji Hipotesis**Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

. Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.715	3	45.905	7.959	.000 ^b
	Residual	511.510	89	5.747		
	Total	649.226	92			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂

Sumber: Data Hasil Olah (2015).

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 7,959 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hasil tersebut didapat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Bauran Pemasaran, *Celebrity Endorsment*, dan Gaya Hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima atau terbukti.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk melihat besarnya pengaruh secara parsial antara Bauran Pemasaran, *Celebrity Endorsment*, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung Galaxy pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado, dapat dilihat pada Tabel Coefficient sebagai berikut :

Tabel 6. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.648	3.329		2.597	.001		
	X ₁	.333	.116	.280	2.867	.001	.930	1.075
	X ₂	.330	.107	.308	3.083	.001	.885	1.130
	X ₃	-.050	.089	-.060	-.659	.400	.939	1.066

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Olah (2015)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh :

1. Variabel Bauran Pemasaran, T hitung 2,867 > T tabel 1,985, dengan demikian Ho ditolak, dan menerima Ha yang menyatakan ada pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan ada pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian diterima.
2. Variabel *Celebrity Endorsment*, T hitung 3,083 > T tabel 1,985, dengan demikian Ho ditolak, dan menerima Ha yang menyatakan ada pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan ada pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian diterima.
3. Variabel Gaya Hidup, T hitung -0,659 < T tabel 1,985, dengan demikian Ho diterima, dan menolak Ha yang menyatakan tidak ada pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan ada pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

Pembahasan**Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorsment, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Uji Statistik yaitu uji F dapat dijelaskan bahwa Bauran Pemasaran, celebrity endormsent dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa FEB Unsrat dengan nilai koefisien yang signifikan. Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan model penelitian yaitu pengaruh Bauran Pemasaran, celebrity endormsent dan Gaya Hidup, ditemukan semua variabel tersebut memiliki pengaruh. Hasil ini mengindikasikan bahwa model ini dipakai dalam memprediksi Keputusan Pembelian khususnya di lingkungan kampus seperti Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Uji Statistik yaitu uji t dapat dijelaskan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat dengan nilai koefisien yang positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sama dan mendukung penelitian sebelumnya yaitu dari penelitian (Lengkey, 2014) dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa Bauran Pemasaran merupakan salah satu variabel penting dalam memprediksi Keputusan Pembelian konsumen.

Pengaruh Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian

Uji Statistik yaitu uji t dapat dijelaskan bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat dengan nilai koefisien yang positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sama dan mendukung penelitian sebelumnya yaitu dari penelitian (Parengkuan, 2014) dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Celebrity Endorsment* merupakan salah satu variabel penting dalam memprediksi Keputusan Pembelian konsumen.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Uji Statistik yaitu uji t dapat dijelaskan bahwa Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat dengan nilai koefisien yang negatif dan tidak signifikan. Hasil penelitian ini berbeda dan tidak mendukung penelitian sebelumnya yaitu dari penelitian (Tampanatu, 2014) dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan dalam penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa Gaya Hidup bukan merupakan salah satu variabel penting dalam memprediksi Keputusan Pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Hasil uji hipotesis khususnya model penelitian ditemukan bahwa model penelitian yang terdiri dari: Bauran Pemasaran, *Celebrity Endorsment*, dan Gaya Hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung. Model ini berlaku pada mahasiswa FEB Unsrat.
2. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa Bauran Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa FEB Unsrat. Bauran Pemasaran merupakan variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa *Celebrity Endorsment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Celebrity Endorsment* merupakan variabel kedua terkuat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa Gaya Hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.

Saran

Saran dari penelitian ini yaitu:

1. Perusahaan smartphone seperti Samsung dalam memprediksi Keputusan Pembelian pada generasi muda khususnya di kalangan mahasiswa di Manado perlu memperhatikan hasil penelitian ini dimana Bauran Pemasaran, dan *Celebrity Endorsment* merupakan faktor utama dan penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen, sedangkan Gaya Hidup tidak menjadi faktor penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen di kalangan mahasiswa/generasi muda di Manado.
2. Peneliti lainnya yang berfokus pada penelitian bidang ilmu manajemen dan ilmu manajemen pemasaran perlu memperhatikan hasil temuan ini dengan mereplikasi hasil penelitian ini pada objek penelitian lainnya pada konsumen lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Belch, George E. & Michael E. Belch. 2004. *Adverstising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Persepective* 6th Edition. McGraw Hill, New York.
- Dharmesta, B. S., & T. H.Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama ed. BPFE UGM, Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa Dan Bauran Pemasaran*. Alfabeta, Jakarta.
- Kismono, G. 2011. *Bisnis Pengantar*. Edisi Kedua. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- _____, dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Indeks, Jakarta.
- Lengkey, L. N. A. 2014. Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. *Jurnal Emba* Vol. 2(4). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5662/5194>. Diakses 30 September 2015. Hal 154-166.
- Mowen, J. C., dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga, Jakarta.
- Nickols, E. L., & R. B. Handfield. 2012. *Introduction to Supply Chain Management*. Prentice Hall, New York.
- Parengkuan, V. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal Emba* Vol. 2(3). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5972/5491>. Diakses 30 September 2015. Hal 1792-1802.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Selebriting*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep,Strategi dan Kasus)*. PT Buku Seru, Jakarta.
- Supriyanto, M. 2009. *Metodologi Riset Bisnis*. PT. Indeks, Jakarta.
- Swasta, B., & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Jakarta.
- Stanton W. J. 2008. *Fundamentals of Markeitng*. Mc. Graw Hill Book. Co. Inc, New York.
- Tampanatu, G. A. 2014. Analisis Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store Mega Trade Center Manado. *Jurnal Emba* Vol. 2(3). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5662/5194>. Diakses 30 September 2015. Hal 807-816.
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi, Yogyakarta.
- Utami C. 2010. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat, Jakarta.
- Yamin, S., dan H. Kurniawan. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Salemba Infotek, Jakarta.
- Zikmund, W. G., & B. J. Babin. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran (Exploring Marketing Research)* Edisi 10 ed. Salemba Empat, Jakarta.