

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE
(STUDI PADA MAHASISWA UNSRAT DI MANADO)**

*THE INFLUENCE OF CONSUMER ATTITUDE AND LIFESTYLE
ON SMARTPHONE PURCHASE DECISION (STUDY ON UNSRAT IN MANADO)*

Oleh:
Winda A. Solihin¹
Bernhard Tewel²
Rudy Wenas³

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

E-mail:

[windasolihin@gmail.com¹](mailto:windasolihin@gmail.com)
[bernhardtewel@unsrat.ac.id²](mailto:bernhardtewel@unsrat.ac.id)
[rudy.wenas@unsrat.ac.id³](mailto:rudy.wenas@unsrat.ac.id)

Abstrak: Smartphone merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini yang akan menunjang aktivitasnya. Kehidupan modern saat ini sangat mempengaruhi sikap konsumen dan gaya hidup yang semakin tinggi sehingga akan mempengaruhi pola konsumsi. Hal ini dikarenakan sikap konsumen dan gaya hidup merupakan faktor pendorong perilaku konsumen dalam pembeliannya. Oleh karena itu, perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen dan gaya hidup terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen dan gaya hidup secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Unsrat pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Hukum dan Fakultas Fisip, dengan jumlah sampel 100 orang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa sikap konsumen dan gaya hidup secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Perusahaan sebaiknya memberi perhatian yang serius dalam hal sikap konsumen dan gaya hidup, sehingga akan memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen, dan menaikkan profit perusahaan. Sikap konsumen yang tergolong positif harus terus dipertahankan dan ditingkatkan agar kesan konsumen secara umum yang bersifat estetika produk dan kualitas fisik dari produk smartphone.

Kata Kunci: *sikap konsumen gaya hidup, keputusan pembelian*

Abstract: *Smartphone is one of the needs of today modern society that will support its activities. Modern life today greatly influences consumption patterns. This is because the consumer attitude and lifestyle is a supporting factor for consumer behavior in their purchase. Therefore, the company is very interested in consumer attitude and lifestyle toward its product, because a positive attitude will result in a purchase. The purpose of this research is to know effect of consumer attitude and lifestyle simultaneously and partially toward Smartphone purchase decision. The population of this research is Unsrat student on the economics and business faculties, law faculties and Fisip faculties, with a sample 100 people. The approach that used in this research is descriptive quantitative. The result of hypothesis showing that consumer attitude and lifestyle have an influence simultaneously and partially have a positive and significant effect on smartphone purchase decisions. Companies should pay serious attention in terms of consumer attitude and lifestyle, so that it will have an impact on increasing consumer purchase decision and increasing company profit. Consumer attitude that are classified as positive must continue to be maintained and improved so that the consumer general impression is the product aesthetics and the physical quality of the Smartphone product.*

Keywords: *consumer attitude, lifestyle, purchase decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada Era globalisasi yang melanda dunia sekarang ini menjanjikan suatu peluang bisnis dan tantangan baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia khususnya di Sulawesi Utara. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih akan dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi dalam kehidupan saat ini diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang sehari-hari, diantaranya membantu mempercepat pekerjaan di kantor, mempercepat pembukuan, serta mempercepat proses pengiriman dokumen, surat atau file, serta barang (Martono, 2012: 289-291).

Sikap konsumen merupakan pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak terhadap obyek tertentu. Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen (Sumarwan, 2011: 165). Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan hanya dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan mendapatkan pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan dan mempengaruhi orang lain.

Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan (Kotler dan Keller, 2012:192). Gaya hidup masyarakat semakin hari semakin berkembang mengikuti perubahan zaman yang mengacu dan bergerak kepada modernitas. Modernitas dapat dijadikan sebuah acuan untuk mengarah pada kemajuan di setiap sektor yang ada, seperti teknologi, ekonomi, sosial, sampai pola pikir dan tingkah laku manusia. Kehidupan modern saat ini juga akan mempengaruhi gaya hidup yang semakin tinggi sehingga akan mempengaruhi pola konsumsi mereka. Hal ini dikarenakan gaya hidup merupakan faktor pendorong perilaku konsumen dalam pembelannya.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan komponen sentral dari model perilaku konsumen, oleh karena itu sangat penting untuk memahami bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen terkait keinginan untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumen (Sutisna, 2012:10). Perilaku pembelian seseorang disebabkan oleh beberapa faktor, karena setiap orang memiliki sikap dan preferensi yang berbeda-beda sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga akan berbeda. Sebagai produsen, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen dengan cara melihat sikap dan perilaku dari konsumen tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun merek produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang mereka produksi dengan mengikuti tren yang ada pada saat ini. Hal ini dilakukan karena sikap konsumen cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman, dan sikap seseorang juga dapat menggambarkan gaya hidupnya, artinya gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumsi dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Sikap konsumen dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone
2. Sikap konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone
3. Gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Assauri (2013:12) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Suparyanto dan Rosad (2015:1) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana suatu perusahaan atau organisasi memilih pasar sasaran yang sesuai, yang dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut.

Sikap Konsumen

Kotler dan Keller (2012:173) mendefinisikan perilaku atau sikap konsumen adalah studi tentang bagaimana individu individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Beberapa ahli manajemen pemasaran mendefinisikan sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk. Sikap memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi penyesuaian ego *defensive*, ekspresi nilai dan pengetahuan (Oentoro, 2012:81). Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan (Yuniarti, 2015: 27). Kotler dan Keller (2012:192) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi didunia. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen akan berubah, akan tetapi perubahan ini bukan oleh berubahnya kebutuhan.

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014:21) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai penulisan sebagai pemilisan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Dapat disimpulkan Keputusan Pembelian adalah proses konsumen dalam menyeleksi berdasarkan pengamatan serta kebutuhan konsumen saat itu dan menentukan pilihannya.

Penelitian Terdahulu

Wijaya, Sunarti dan Pangestuti (2018) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Uji t juga menunjukkan bahwa dalam Variabel Gaya Hidup (X1) pada Indikator Pendapat dalam item (X1.3.1) memiliki pengaruh yang kuat dibandingkan yang lainnya. Sedangkan dalam variabel Motivasi

(X₂) pada indikator Motivasi Emosional dalam Item (X₂.1.3) memiliki pengaruh yang kuat dibandingkan yang lainnya.

Pangestu dan Suryoko (2016) dengan judul pengaruh Gaya Hidup (*lifestyle*) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh gaya hidup (*lifestyle*) dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Miauw (2016) dengan judul Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen terhadap keputusan Pembelian di Wild. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Wild. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Wild.

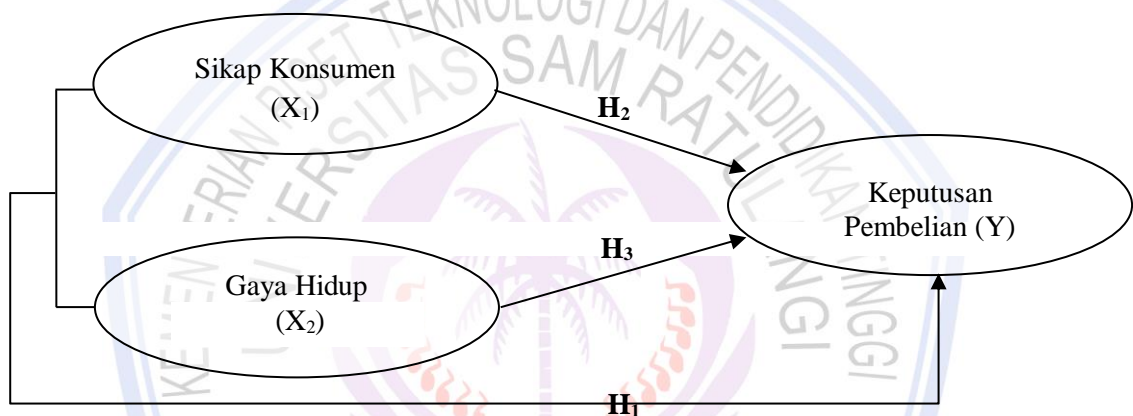
Hipotesis Penelitian

H₁ : Sikap konsumen dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone.

H₂ : Sikap konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone.

H₃ : Gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: *Kajian Teori*, 2018

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode asosiatif bertujuan untuk mencari hubungan diantara dua variabel (Siregar, 2013:7). Arikunto (2013: 27) menjelaskan penelitian kuantitatif sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik *Sampling* Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut (Sugiono, 2013). Jadi, besarnya populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah mahasiswa pada objek penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Hukum dan Fakultas Fisip sebanyak 12281 orang pada tahun 2018. Untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin. Jadi,

besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 21. Teknik statistik yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji-F dan uji-t.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Angket atau kuesioner dikatakan valid jika pada angket atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket atau kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada dibawah 0,05 (Ghozali, 2012: 52). Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dengan nilai $\geq 0,6$.

Uji Asumsi Klasik:

Uji Normalitas

Ghozali (2012:160) mengemukakan uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2012: 139) mengemukakan uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2012:105) mengemukakan uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Ghozali (2012:98) mengemukakan uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

1. Jika Sig. $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika Sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu (partial) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Ghozali, 2013: 98).

1. Jika Sig. $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika Sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

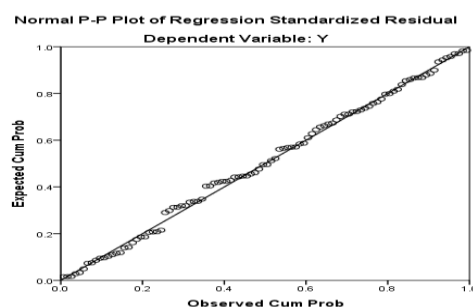
Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Sikap Konsumen (X ₁)	X _{1.1}	0,000	Valid	0,739	Reliabel
	X _{1.2}	0,000	Valid		
	X _{1.3}	0,000	Valid		
	X _{1.4}	0,000	Valid		
	X _{1.5}	0,000	Valid		
	X _{1.6}	0,000	Valid		
Gaya Hidup (X ₂)	X _{2.1}	0,000	Valid	0,786	Reliabel
	X _{2.2}	0,000	Valid		
	X _{2.3}	0,000	Valid		
	X _{2.4}	0,000	Valid		
	X _{2.5}	0,000	Valid		
	X _{2.6}	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,000	Valid	0,853	Reliabel
	Y ₂	0,000	Valid		
	Y ₃	0,000	Valid		
	Y ₄	0,000	Valid		
	Y ₅	0,000	Valid		
	Y ₆	0,000	Valid		
	Y ₇	0,000	Valid		
	Y ₈	0,000	Valid		
	Y ₉	0,000	Valid		
	Y ₁₀	0,000	Valid		
	Y ₁₁	0,000	Valid		
	Y ₁₂	0,000	Valid		

Sumber: Output SPSS 21, 2019

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *Alpha Cronbach* untuk setiap pernyataan $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Analisis Regresi Linier Berganda

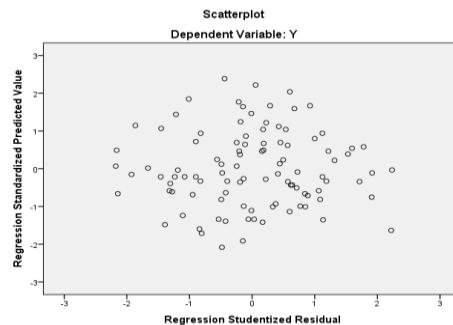


Gambar 2. Normal Probability Plot

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Gambar 2 menunjukkan grafik *normal probability plot* menggambarkan data menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



Gambar 3. Scatterplot
Sumber: Output SPSS 21, 2018

Gambar 3 menunjukkan grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas terlihat semua titik tidak mempunyai pola tertentu. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Asumsi Klasik MultiKolinieritas

Tabel 2. Collinearity Model

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Sikap Konsumen	.996	1.004
Gaya Hidup	.996	1.004

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Uji-F (Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Uji F	
	F	Sig.
Constant		
Sikap Konsumen	36.571	.000 ^b
Gaya Hidup		

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa H_1 yang menyatakan sikap konsumen (X_1) dan gaya hidup (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti.

Uji-t (Parsial)**Tabel 4. Uji-t**

	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Sig.
1	(Constant)	.642	.100
	Sikap Konsumen	.463	.000
	Gaya Hidup	.404	.000

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Berdasarkan data Tabel 4 dapatlah dibuat rumusan Persamaan Regresi $Y = 0,642 + 0,463 X_1 + 0,404 X_2$ menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) yaitu sikap konsumen (X_1) dan gaya hidup (X_2) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (*dependen*) yaitu keputusan pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 0,642 memberikan pengertian bahwa jika sikap konsumen (X_1) dan gaya hidup (X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,642 satuan. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari sikap konsumen (X_1) sebesar 0,463 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel sikap konsumen (X_1) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,463 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Selanjutnya dilihat dari nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi H_2 dapat diterima/terbukti. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari gaya hidup (X_2) sebesar 0,404 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel gaya hidup (X_2) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,404 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Selanjutnya dilihat dari nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi H_3 dapat diterima/terbukti.

Tabel 5. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.416	.44765

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 21, 2018

Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.656 artinya mempunyai hubungan yang cukup kuat. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,430 atau 43 %. Artinya pengaruh sikap konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 43 % dan sisanya sebesar 57 % di pengaruhi variabel lain.

Pembahasan**Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Sikap konsumen merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan hanya dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan juga akan menghasilkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen. Hal ini ditunjukkan dari sikap mahasiswa Unsrat pada fakultas Ekonomi dan Bisnis, fakultas Hukum dan fakultas Fisip sendiri yang terlihat sudah baik karena memiliki kepercayaan terhadap smartphone merek samsung yang tinggi. Konsumen lebih mempercayai smartphone merek

samsung dibandingkan dengan merek lain, karena dengan menggunakan smartphone merek samsung dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunanya sehingga konsumen merasa loyal terhadap smartphone merek samsung. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada indikator komponen koqnitif yang memiliki peranan paling tinggi dalam sikap konsumen. Variabel sikap konsumen memiliki peranan cukup penting bagi produsen smartphone merek Samsung dengan memberikan kepercayaan merek yang kuat kepada konsumen akan kualitas smartphone merek samsung maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian dari Saputra dan Samuel (2013), penelitian tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu xenia di Sidoarjo. Hasil penelitian dari Winarti (2015), mengatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil nissan *grand livina* di dealer pusat PT. Nissan Motor Indonesia Jl. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur. Oleh karena itu, sikap konsumen yang tergolong positif harus terus dipertahankan dan ditingkatkan agar kesan konsumen secara umum yang bersifat estetika produk dan kualitas fisik dari produk smartphone.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup. Jika dihubungkan dengan penelitian dari Ardy (2013), penelitian tersebut menggambarkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 (studi di WTC Surabaya). Hasil penelitian dari Amanah dan Harahap (2013), mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk matahari plaza Medan fair di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memberi perhatian yang serius dalam hal gaya hidup, sehingga akan memberikan dampak pada naiknya keputusan pembelian konsumen dan menaikkan profit perusahaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Sikap konsumen dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone.
2. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone.
3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Perusahaan sebaiknya memberi perhatian yang serius dalam hal sikap konsumen dan gaya hidup, sehingga akan memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen dan menaikkan profit perusahaan.
2. Sikap konsumen yang tergolong positif harus terus dipertahankan dan ditingkatkan agar kesan konsumen secara umum yang bersifat estetika produk dan kualitas fisik dari produk smartphone.
3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan tambahan variabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, diantaranya harga dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

Ardy. 2013. Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 1, Nomor 1, Hal. 1-11. <http://scholar.unand.ac.id/36776/5/Daftar%20Pustaka.pdf>. Diakses 12 Agustus 2019.

Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.

- Amanah dan Harahap. 2013. Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Plaza Medan Fair Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis*, Vol. VIII, No.2, Hal. 1-7. https://www.researchgate.net/publication/322138152_Pengaruh_Gaya_Hidup_Dan_Promosi_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Produk_Matahari_Plaza_Medan_Fair_Di_Kalangan_Mahasiswa_Fakultas_Ekonomi_Universitas_Negeri_Medan/ Diakses 12 Agustus 2019.
- Assauri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. UNDIP, Semarang.
- . 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler. 2012. *Marketing Management*. 12th Global Edition. Pearson Edition: Pearson Education International.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Martono. 2012. *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Postmodern, dan Postkolonial*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Miauw. 2016. Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 1, Nomor 5, Hal. 1-9. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1441>. Diakses 22 Agustus 2019.
- Oentoro, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang Pressindo, Yogyakarta.
- Pangestu dan Suryoko. 2016. Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 5, Nomor 1, Hal. 63-70. <https://ejournal3.undip.ac.id>. Diakses 12 Agustus 2018.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi, Yogyakarta.
- Saputra dan Samuel. 2013. Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, Hal. 1-12. <https://media.neliti.com>. Diakses 12 Agustus 2018.
- Sciffman dan Kanuk. 2013. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Wijaya, Sunarti dan Pangestuti. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 55, No. 2, Hal. 75-83. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php>. Diakses 2 September 2019.
- Winarti. 2015. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT Nissan Motor Indonesia Jl. MT Haryono Kav. 10 Jakarta Timur. *Jurnal Kelola*, Vol. 2, No.3, ISSN: 2337-5965, Hal. 12-21. <https://download.portalgaruda.org>. Diakses 7 Agustus 2019.