

ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KALANGAN MAHASISWA ANGKATAN 2017 JURUSAN MANAJEMEN DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT MANADO

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCTS, PRICES AND LIFESTYLES ON PURCHASE DECISIONS FOR SAMSUNG SMARTPHONE PRODUCTS AMONG CLASS OF 2017 STUDENTS, DEPARTMENT OF MANAGEMENT AT THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, UNSRAT MANADO

Oleh:

Pedro Roberto Franco Najoaan¹

Imelda W. J. Ogi²

Mirah H. Rogi³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi
Manado

[1pedronajoamn46@gmail.com](mailto:pedronajoamn46@gmail.com)

[2ogi_imelda@unsrat.ac.id](mailto:ogi_imelda@unsrat.ac.id)

[3mirahrogi2505@gmail.com](mailto:mirahrogi2505@gmail.com)

Abstrak : Di era modern ini perkembangan teknologi mengharuskan perusahaan untuk senantiasa selalu inovatif untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa angkatan 2017 Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT Manado baik secara simultan maupun parsial. Jenis penelitian ini Menggunakan jenis asosiatif dan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda, dimana jumlah populasi adalah 439 orang dan sampel sebanyak 44 responden dihitung menggunakan rumus dari Arikunto. Dari hasil uji secara simultan diperoleh produk, harga dan gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung di kalangan mahasiswa angkatan 2017 Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT Manado, produk secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan gaya hidup secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Produk, harga, gaya hidup, keputusan pembelian

Abstract : In this modern era, technological developments require companies to always be innovative in order to maintain and increase market share. This study aims to determine the effect of product, price and lifestyle on purchasing decisions for Samsung smartphone products among 2017 class students majoring in management at the Faculty of Economics and Business UNSRAT Manado, either simultaneously or partially. This type of research uses associative types and quantitative methods with multiple linear regression analysis techniques, where the number of the population is 439 people and the samples is 44 respondents calculated using the formula from Arikunto. From the results of the simultaneous test, the product, price and lifestyle have a positive and significant effect on purchasing decisions for Samsung smartphone products among students of the 2017 class of management at the Faculty of Economics and Business, UNSRAT Manado, the product partially does not have a positive and significant effect on purchasing decisions, the price partially does not have a positive and significant effect on purchasing decisions and lifestyle partially has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Product, price, lifestyle, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi digital adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Ketergantungan masyarakat saat ini terhadap alat komunikasi elektronik berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi elektronik.

Sriwahyuni (2018) Ketergantungan masyarakat saat ini terhadap alat komunikasi elektronik berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi elektronik. Hal ini secara tidak langsung mengakibatkan persaingan yang ketat dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi elektronik. Salah satu pihak yang ikut bersaing yakni produsen produk-produk alat komunikasi jenis *handphone*.

Handphone yang merupakan hasil dari perkembangan dan kecanggihan teknologi telekomunikasi, pada zaman sekarang ini bukan hanya merupakan alat komunikasi biasa, tetapi seiring dengan berjalannya waktu membuat manusia sebagai konsumen dapat mempergunakan *handphone* sebagai alat untuk telepon dan mengirim pesan singkat (SMS), tapi dapat juga dipakai untuk *chatting*, *browsing*, mengambil gambar (foto) dan video dan fitur-fitur lain di dalamnya. Sehingga muncullah apa yang disebut sebagai *smartphone*. Pratama (2015)

Saat ini banyak perusahaan *handphone* bersaing secara ketat dengan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan berbagai inovasi dari pada produk-produk sebelumnya. Dimana tiap perusahaan menyatakan bahwa mereka memberikan kemudahan dan mengikuti kebutuhan para konsumen untuk menarik minat pembeli.

Algasyir (2015) Samsung adalah salah satu produk terkenal di dunia. Ada banyak jenis produk Samsung, seperti *handphone*, televisi, laptop, komputer, dan lainnya peralatan listrik. *Smartphone* dari Samsung adalah yang paling terkenal. Samsung elektronik didirikan untuk memproduksi apa yang paling terkenal dari Samsung seperti televisi, *smartphone*, radio, komputer dan perangkat elektronik lainnya.

Tabel 1 Pertumbuhan Pangsa Pasar Samsung di Indonesia Agustus 2017 – Agustus 2021

Periode	Pangsa Pasar	Pertumbuhan per tahun
Agustus 2021	21,56%	-1,70%
Agustus 2020	23,26%	-1,85%
Agustus 2019	25,11%	-0,95%
Agustus 2018	26,06%	-3,48%
Agustus 2017	29,54%	+3,89%

Sumber: gs.statcounter.com

Berdasarkan tabel di atas pangsa pasar Samsung sudah menurun selama 5 tahun terakhir meskipun terbilang masih dominan namun Samsung terus mengalami penurunan, ini bersamaan dengan meningkatnya persaingan dengan merek – merek lain yang bermunculan di Indonesia. Samsung memiliki harga yang beraneka ragam untuk setiap seri yang ada, kisaran harga untuk seri J dan M adalah dari 1 jutaan sampai dengan 4 jutaan dan di targetkan untuk pasaran menengah kebawah atau *low*. untuk target pasar kelas menengah atau *mid* Samsung mengeluarkan seri A yang memiliki kisaran dari 1 jutaan sampai dengan 6 jutaan, sedangkan target pasar kelas atas Samsung memiliki tipe S yang memiliki kisaran mulai dari 6 jutaan sampai dengan bisa lebih dari 20 jutaan. Hal ini diberlakukan agar lebih memiliki fleksibilitas dalam menempatkan strategi harganya, Samsung khususnya membanderol harga yang lebih mahal untuk produk – produk *flagshipnya*.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa angkatan 2017 Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT Manado.
2. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa angkatan 2017 Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT Manado.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa angkatan 2017 Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT Manado.

4. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa angkatan 2017 Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Bahwa pemasaran adalah proses mengelola hubungan yang paling menguntungkan. Dua saran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan, Kotler dan Armstrong (2012:27). Kotler dan Keller (2016:51) menyatakan bahwa adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Konsep Pemasaran

Abdullah & Tantri (2016:14) mengatakan konsep inti pemasaran ada 6, yaitu:

- a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan. Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makanan, udara, air, pakaian, dan rumah dan lain-lain. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, dan keinginan merupakan hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut.
- b. Produk (barang, jasa, dan gagasan). Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang dapat diberikannya.
- c. Nilai, Biaya, dan Kepuasan, Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk tersebut dapat mendekati produk ideal, dalam ini termasuk harga.
- d. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan. Ada empat cara mendapatkan suatu produk dengan menghasilkannya sendiri, dengan memaksa, dengan meminta-minta, pertukaran., yaitu:
 1. Dengan menghasilkannya sendiri. Orang lapar akan makan dengan berburu, atau mengumpulkan buah. Dia tidak perlu berinteraksi dengan orang lain, dan tidak ada pasar atau pemasaran.
 2. Dengan memaksa . Orang lapar dapat merebut atau mencuri makanan dari orang lain. Satu-satunya keuntungan bagi orang lain adalah orang itu tidak disakiti.
 3. Dengan meminta-minta. Orang lapar dapat mengemis pada orang lain, dengan hanya menawarkan rasa terima kasih.
 4. Pertukaran. Orang lapar dapat pula menawarkan sesuatu kepada orang lain, seperti uang, barang, atau jasa lain.

14

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran ini adalah konsep dasar pemasaran. Supaya terjadi pertukaran, ada lima syarat yang harus dipenuhi:

1. Ada sekurang-kurangnya dua pihak
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya
3. Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran yang ada
5. Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya

Kalau kelima syarat tersebut dipenuhi, ada kemungkinan terjadi pertukaran. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah ke suatu persetujuan. Jika persetujuan dapat dicapai, kita sebut "terjadi transaksi". Dari hal itulah hasil akhir suatu pemasaran berdasarkan hubungan adalah membangun suatu aset perusahaan berupa jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri dari suatu perusahaan

dengan pemasok, distributor, dan pelanggannya dimana sudah terdapat suatu hubungan bisnis yang kuat dan dapat diandalkan.

e) Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk.

f) Pemasaran, dan Pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli.

Produk

Produk merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangible* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, Kotler dan Armstrong (2011: 124). Tjiptono dan Chandra (2012:95) mengatakan produk adalah sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur produk : kualitas produk ,desain produk ,merek produk dan keanekaragaman produk.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, Kotler dan Armstrong, (2012:345). Suparyanto dan Rosad (2015:141) mendefinisikan harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur harga : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk ,daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu, Priansa (2016:185). Sumarwan (2014:57) mendefinisikan gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, opinions*). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur gaya hidup : kelompok referensi ,keluarga , kelas sosial dan kebudayaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan Armstrong (2016: 177). Alma (2013:96) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur gaya hidup : pilihan produk ,pilihan merek ,pilihan penyalur ,waktu pembelian ,jumlah pembelian ,metode pembayaran.

Penelitian Terdahulu

Solihin *et al* (2020) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado), berdasarkan kesimpulan, disimpulkan bahwa; sikap konsumen dan gaya hidup secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone.

Defriansyah *et al* (2016) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya), berdasarkan kesimpulan, disimpulkan bahwa; merek, harga, dan kualitas produk secara stimulan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial hanya harga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumpu dan Tumbel (2018) dalam penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016), Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung, baik secara uji t maupun uji f.

Wijaya *et al* (2021) dalam penelitian yang berjudul Gaya Hidup, Inovasi Produk, Harga, Dan Citra Merek: Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung, Hasil penelitian memperlihatkan bahwa gaya hidup, inovasi produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Zhafira dan Rachmawati dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Kota Bandung, Berdasarkan analisis deskriptif dari tanggapan responden terhadap subvariabel ekuitas merek, memiliki nilai yang berbeda. Subvariabel *Brand Awareness* (X1) dengan nilai 88,5% dengan kategori sangat baik, *Brand Association* (X2) dengan nilai 81,6% dengan kategori baik *Perceived Quality* (X3) dengan nilai 85,95% dengan kategori sangat baik, dan *Brand Loyalty* (X4) dengan nilai 74,7% dengan dengan kategori baik dalam membentuk ekuitas merek.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan desain penelitian asosiatif, penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh produk, harga, dan gaya hidup sebagai variabel bebas (independen) terhadap keputusan pembelian (dependen).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi pada bulan September sampai dengan Oktober 2021.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah kalangan mahasiswa angkatan 2017 jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis UNSRAT menurut dashboard.unsrat.ac.id adalah sebanyak 439 orang (termasuk IBA). Sampel pada penelitian ini mengambil 10% dari total populasi didapatkan $439 \times 10\% = 43,9$ dan dibulatkan menjadi 44.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

- Observasi (Pengamatan) yaitu teknik pengumpulan dan dengan cara mengadakan pengamatan tentang masalah penelitian secara langsung, dalam hal ini mengenai evaluasi pengaruh brand image dan kualitas produk.
- Wawancara (Interview) yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak terkait, yaitu konsumen pengguna produk sesuai tujuan penelitian.
- Daftar pertanyaan (Questioner) adalah dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada konsumen yang menggunakan produk yang brandit dan berkualitas.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t serta analisis koefisien korelasi dan determinasi.

Teknik Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011:134). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta.

b1, b2 = Koefisien Regresi Berganda

X1= Produk

X2= Harga

e = Variabel Penganggu (standard error)

b. Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Priyanto (2012:137) Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

d. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik T)

Uji statistik t adalah uji signifikansi yang menunjukkan seberapa jauh satu variabel bebas secara individual menerangkan variabel terikat.

e. Uji Koefisien Korelasi (R)

Djarwanto dan Subagyo (2016:37) Koefisien korelasi (R) ini digunakan untuk mengukur kuatnya hubungan antar variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.

f. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Ghozali (2016:95) koefisien determinasi (R²) pada intinya dapat mengukur seberapa jauh kemampuan mengenai model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Produk(X1)	X1.1	0.754	0.2512	Valid
	X1.2	0.847	0.2512	Valid
	X1.3	0.626	0.2512	Valid
	X1.4	0.630	0.2512	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.828	0.2512	Valid
	X2.2	0.655	0.2512	Valid
	X2.3	0.717	0.2512	Valid
	X2.4	0.701	0.2512	Valid
Gaya Hidup (X3)	X3.1	0.839	0.2512	Valid
	X3.2	0.725	0.2512	Valid
	X3.3	0.853	0.2512	Valid
	X3.4	0.827	0.2512	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0.629	0.2512	Valid
	Y.2	0.707	0.2512	Valid
	Y.3	0.632	0.2512	Valid
	Y.4	0.771	0.2512	Valid
	Y.5	0.507	0.2512	Valid
	Y.6	0.710	0.2512	Valid

Sumber: Hasil Olah data (2021)

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.2512). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

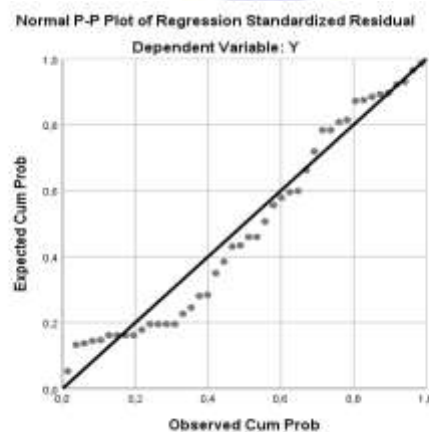
Variabel	Alpha Cronbach's	rtabel	Keterangan
Produk (X1)	0.663	0.2512	Reliabel
Harga (X2)	0.699	0.2512	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0.822	0.2512	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.741	0.2512	Reliabel

Sumber: Hasil Olah data (2021)

Dari ketiga hasil analisis reliabilitas diatas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

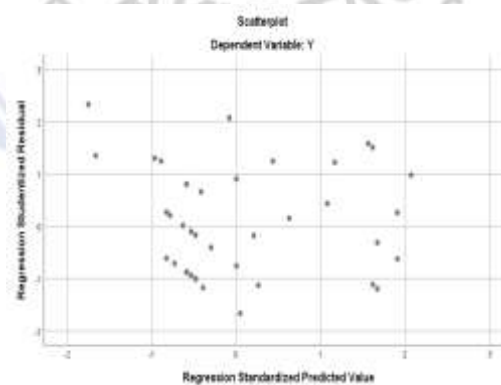


Gambar 1 Normality Probability Plot

Sumber: Hasil Olah data (2021)

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independent memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi klasik.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Scatterplot

Sumber: Hasil Olah data (2021)

Pada gambar 2 diatas grafik scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedaftisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi ini.



Hasil Uji Multikolinearitas**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	11,587	2,055				5,638
X1	,079	,128	,086	,615	,542	,504	1,983
X2	-,222	,172	-,198	-1,289	,205	,411	2,434
X3	,931	,141	,852	6,607	,000	,586	1,706

Sumber: Hasil Olah data (2021)

Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari Produk, Harga dan Gaya Hidup tidak terjadi gejala multikolonieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,587	2,055		5,638	,000
X1	,079	,128	,086	,615	,542
X2	-,222	,172	-,198	-1,289	,205
X3	,931	,141	,852	6,607	,000

Sumber: Hasil Olah data (2021)

Persamaan regresi linear berganda dari tabel 5 diatas adalah
 $Y = 11,587 + 0,07987X1 + -0,222 X2 + 0,931X3 + e$

Pengujian Hipotesis**Uji Hipotesis F dan T****Tabel 6. Uji Hipotesis F dan T**

Model	Uji T		Uji F	
Constant	T	Sig	F	Sig
Produk	.615	.542		
Harga	-1.289	.205		
Gaya Hidup	6.607	.000	20,850	.000 ^b

Sumber: Hasil Olah data (2021)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Produk (X1) sebesar .615, untuk variabel Harga (X2) adalah -1.289 dan untuk variabel Gaya Hidup(X3) adalah 6.607.

Koefisien Korelasi dan Determinasi**Tabel 7. Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,781 ^a	,610	,581	1,216

Sumber: Hasil Olah data (2021)

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independent dan variabel dependen sebesar 0.781. Koefisien korelasi bertanda positif artinya korelasi terjadi antara produk, harga dan gaya hidup dengan keputusan pembelian adalah searah, dimana semakin besar ketiga variabel bebas maka akan diikuti oleh semakin besar variabel terikat. Nilai 0.781 menunjukkan korelasi yang terjadi antara variabel bebas (produk, harga dan gaya hidup) dengan variabel terikat (keputusan pembelian) berada dalam kategori hubungan kuat (0.60 – 0.799).

Pembahasan

Pengaruh Produk, Harga dan Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji f) menunjukkan bahwa Produk (X1) dan Harga (X2) dan Gaya Hidup (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa produk, harga dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung mahasiswa manajemen di fakultas ekonomi dan bisnis UNSRAT Manado. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mokoagouw (2016) yang menyatakan bahwa Gaya hidup, Harga dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung yang ada di Samsung Mobile IT Center Manado. Adanya pengaruh yang signifikan dengan hipotesis yang diajukan bahwa produk, harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Hal ini dikarenakan pengguna Samsung merasa nyaman menggunakan *smartphone* Samsung.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis 2 diperoleh hasil t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu = (0.615 < 2.021) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.542 > 0.05 sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wanggary (2018) yang menyatakan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Hal ini berarti produk bukan menjadi patokan bagi pengguna Samsung mahasiswa manajemen di fakultas ekonomi dan bisnis UNSRAT Manado untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis 3 diperoleh hasil t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu = (-1.289 < 2.021) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.205 > 0.05 sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 3 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Supu (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* Samsung di Manado. Hal ini berarti harga bukan menjadi patokan bagi pengguna *smartphone* Samsung mahasiswa manajemen di fakultas ekonomi dan bisnis UNSRAT Manado untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis 4 diperoleh hasil t hitung lebih besar dari t tabel yaitu = (6.607 > 2.021) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 > 0.05 sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian. Ini berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020), penelitian tersebut menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa unsrat di manado. Artinya setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diketahui produk, harga dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung mahasiswa manajemen di fakultas ekonomi dan bisnis UNSRAT Manado.
2. Diketahui produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung mahasiswa manajemen di fakultas ekonomi dan bisnis UNSRAT Manado.

3. Diketahui harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung mahasiswa manajemen di fakultas ekonomi dan bisnis UNSRAT Manado.
4. Diketahui gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung mahasiswa manajemen di fakultas ekonomi dan bisnis UNSRAT Manado.
5. Tapi hasil dari penelitian ini pengaruh atau tidak pengaruhnya itu relatif dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga dan sumber daya yang di punyai penulis.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti memberikan saran yang diharapkan mampu menjadi penambah informasi bagi pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Saran dari peneliti untuk pihak Samsung adalah untuk memperhatikan gaya hidup pengguna Samsung khususnya anak muda dikarenakan menurut temuan peneliti gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk tetap mempertahankan pemasaran di bidang gaya hidup.
2. Saran yang lain dari peneliti untuk pihak Samsung adalah untuk memperhatikan variabel-variabel yang menurut temuan peneliti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan memfokuskan pemasaran di variabel yang lain atau memilih strategi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., dan Tantri F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Algasyir., M., I., M, (2015). *Assessment Of Customer Satisfaction Of Samsung*, Universitas Muhammadiyah, Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/39345/>. Diakses pada tanggal 14 Juli 2021.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Defriansyah, D., Daud, I. dan Nailis, W (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya), *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, Tahun XIII (No. 2) Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jembatan/article/view/4023>. Diakses pada tanggal 14 Juli 2021.
- Djarwanto., Ps. dan Subagyo P. (2016) *Statistik Induktif*. BPFE. Jakarta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2011) 10th edition. “*Marketing an Introduction*”. Indonesia: Perason
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: *Prentice-Hall Published*.
- Mokoagouw, M., L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.16 (No.01) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10913>. Diakses pada tanggal 14 Juli 2021
- Pratama., A, K. (2015). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Samsung Wilayah Jakarta Pusat). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/33137/1/AVIYANTO%20KUSUMA%20PRA-TAMA.pdf> . Diakses pada tanggal 14 Juli 2021.
- Priansa, D. J. (2016). *Perencanaan dan Pengembangan SDM*. Penerbit : Alfabeta Bandung.
- Priyanto, D. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Cv Andi Offest.

Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Selemba Empat, Jakarta.

Sriwahyuni, A. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang. <http://repository.radenfatah.ac.id/9854/1/SKRIPSI%20AISYAH%20PDF.pdf>. Diakses pada tanggal 14 Juli 2021.

Suparyanto, RW., dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.

Supu, L., P., Lumanauw, B. dan Poluan, J., G. (2021). Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung di Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.9 (No.3) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/35083/32865>. Diakses pada tanggal 14 Juli 2021.

Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Edisi ke-2. Bogor: Ghalia Indonesia.

Solihin, W., A., Tawal, B. dan Wenas, R. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat di Manado), *Jurnal EMBA*, Vol.8 (No.1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/27819>. Diakses pada tanggal 14 Juli 2021.

Sumpu, N., dan Tumbel, A. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado Angkatan 2016). *Jurnal EMBA* Vol.6 (No.4) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21027>. Diakses pada tanggal 14 Juli 2021.

Tjiptono, F., dan Chandra G. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.

Wijaya, E., Hafni L, dan Chandra, S. (2021). Gaya Hidup, Inovasi Produk, Harga, Dan Citra Merek: Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 9 (No.3) Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, Pekanbaru. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/1306>. Diakses pada tanggal 14 Juli 2021.

Wangarry, C., L, Tumbel., A. dan Karuntu., M, M. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana, *Jurnal EMBA*, Vol 6 (No.4) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20935>. Diakses pada tanggal 14 Juli 2021.

www.gs.statcounter.com, di akses pada tanggal 8 November 2021

Zhafira., A., Y, dan Rachmawati, Indira (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bandung. *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol. 4 (No.9) Universitas Telkom, Bandung. <http://www.e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/453>. Diakses pada tanggal 14 Juli 2021.