



Volume 22 NO 1, Januari 2020

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas

Keputusan Pembelian Smartphone Ditinjau dari Kebutuhan dan Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Dharma Andalas

Mohammad Abdilla¹, Imran Agus²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas^{1,2}

Email : m.abdilla@yahoo.co.id¹

ABSTRACT

This study aims to determine of smartphone purchasing decisions in terms of the human needs and lifestyles of students the Faculty of Economics and Business, Dharma Andalas University. Population in this study was 405 and the sample used in this study were 201 respondents by technique proportional sampling allocation using the Slovin formula. Data collection techniques using documentation studies and surveys in the form of a questionnaire obtained through field research. Variables dependent in the research is purchase decisions (Y) and independent variables are need (X1) and lifestyle (X2). Data analysis uses multiple linear regression analysis by previously conducting pilot tests and classic assumption tests. Research hypothesis was tested partially and simultaneously at a significance level of 5%. All variables fulfill the instrument test and classical assumption test. The results of the linear regression equation are $Y = 3,610 + 0.141Keb + 0.472GH$. The hypothesis partially and simultaneously show that the needs and lifestyle have a significant positive effect on smartphone purchasing decisions FEB student at Andalas University at the significance level of 5%. Correlation of needs and lifestyle with smartphone purchasing decisions are 0.768 and lifestyle needs and able to explain smartphone purchasing decisions of FEB students at Dharma Andalas University by 58.6% while the remaining 41.4% is explained by other variables not included in the research model.

Keywords: *needs, lifestyle, purchase decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian *smartphone* ditinjau dari kebutuhan dan gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. Populasi penelitian sebanyak 405 orang dan sampel 201 orang dengan teknik pengambilan sampel secara alokasi *proporsional sampling* menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan studi dokumentasi dan survei berupa kuesioner diperoleh melalui *field research*. Variabel terikat penelitian keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas kebutuhan (X1) serta gaya hidup (X2). Sebelum data dianalisis terlebih dahulu dilakukan uji instrumen uji instrumen dan uji asumsi klasik. Setelah memenuhi dilanjutkan analisis regresi linier berganda. Hipotesis penelitian diuji secara parsial dan simultan pada tingkat signifikansi 5%. Semua variabel penelitian memenuhi hasil uji instrumen dan hasil uji asumsi klasik

sehingga hasil persamaan regresi linier beganda $Y = Y = 3.610 + 0.141Keb + 0.472GH$ Hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa kebutuhan dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas pada tingkat signifikansi 5%. Korelasi kebutuhan dan gaya hidup dengan keputusan pembelian *smartphone* sedang 0.768 serta kebutuhan dan gaya hidup mampu menjelaskan keputusan pembelian *smartphone* mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas sebesar 58,6% sedangkan sisanya 41,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam model penelitian.

Keywords : kebutuhan, gaya hidup dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Smartphone saat ini salah satu kebutuhan masyarakat modern yang menunjang aktivitas kehidupan sehari-hari. Kebutuhan ini sangat diperhatikan sekali oleh perusahaan elektronik sehingga muncul berbagai merek *smartphone* di kalangan masyarakat. Terdapat beberapa merek *smartphone* di pasar Indonesia seperti Samsung, Apple, Nokia, Lenovo, Asus dan lain-lain sehingga menimbulkan persaingan ketat diantara para kompetitor di bidang telekomunikasi. Menurut hasil riset penjualan *smartphone* di pasar global penjualan tertinggi merek Samsung 95,3 juta unit, Apple (iPhone) 50 juta unit, Huawei 30,6 juta unit, Xiaomi 29,8 juta unit, Microsoft 22,8 juta unit dan merek lainnya 19,9 juta unit (www.makemac.com, 2018). Berdasarkan data di atas keputusan pembelian *smartphone* oleh masyarakat didominasi oleh merek Samsung.

Menurut penelitian Pew Reseach Center sebanyak 72% remaja Amerika Serikat membuka ponsel saat bangun di pagi hari. Ketika mereka tidak mendapatkan ponselnya dekat mereka, 56% responden merasa kesepian dan marah. Minimal 54% remaja AS mengaku gelisah tanpa menggenggam ponsel dan 45% selalu *online* sepanjang waktu. Sebanyak 57% remaja kecanduan media sosial dan mengaku ingin mengurangi kegiatan di dunia maya. Tidak hanya soal media sosial tapi *video*

game saat ini juga digandrungi para remaja.

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk seperti pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, keterlibatan konsumen, tingkah laku setelah pembelian dan konversi dari evaluasi yang telah dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih banyak menuntut dan banyak didekati oleh pesaing dengan memberikan penawaran yang cukup menarik. Hal ini membuat pelanggan menjadi loyal dan perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan terhadap merek *smartphone* yang dijual kepada para pelanggannya. Promosi sangat penting bagi perusahaan untuk menawarkan produknya yang berkualitas dengan menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk dengan penetapan harga. Promosi dalam bentuk *word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya untuk meningkatkan volume penjualan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan, kebutuhan dan gaya hidup terhadap suatu produk. Hasil penelitian Paendong

(2016) menemukan bahwa Kebutuhan dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian ponsel. Apriyandani (2017) menemukan gaya hidup lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa Universitas Brawijaya Malang

Unsur produk terdiri dari atribut produk dipandang penting oleh konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku tersebut. Dari kelompok tersebut mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas mengambil keputusan pembelian *smartphone* untuk dapat mengimbangi kebutuhan dan gaya hidupnya dalam menjalankan aktivitasnya

Faktor usia dan siklus hidup produk turut mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* di kalangan mahasiswa saat ini karena mereka cenderung mengganti produk sesuai perkembangan zaman dan kemajuan dunia teknologi di bidang komunikasi. Kondisi ekonomi juga mempengaruhi gaya hidup mahasiswa dalam keputusan pembelian *smartphone*. Meningkatnya jenis volume produk *smartphone* yang ada, masyarakat akan bersifat konsumtif dan materialistis. Implikasi sikap konsumtif akan mempengaruhi gaya hidup mahasiswa menggunakan *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari untuk menjaga *image* dan harga diri serta penilaian masyarakat tentang tampilan yang dipengaruhi oleh citra diri sebagai seorang mahasiswa. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian *smartphone* ditinjau dari kebutuhan dan gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Dharma Andalas.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2003). Dimensi dan indikator keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan 5 keputusan (Tjiptono, 2012), yaitu; (1) Pilihan produk, (2) Pilihan merek (3) Pilihan penyalur, (4) Waktu pembelian, (5) Jumlah pembelian.

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup serta untuk memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan. Kebutuhan merupakan keinginan manusia terhadap benda/jasa yang dapat memberikan kepuasan jasmani maupun kebutuhan rohani. Kebutuhan manusia tidak hanya terbatas pada kebutuhan konkrit tapi juga abstrak. Maslow yang menggambarkan tingkat kebutuhan setiap individu (Siagian, 2012) atas lima macam kebutuhan sebagai berikut; (1) Kebutuhan fisiologis, kebutuhan yang berhubungan dengan kondisi tubuh. (2) Kebutuhan rasa aman, kebutuhan cenderung bersifat psikologis dan sering berkaitan dengan kebutuhan lainnya. (3) Kebutuhan sosial, kebutuhan menyangkut prestasi dan prestise individu setelah melakukan kegiatan. (4) Kebutuhan penghargaan, kebutuhan tertinggi individu dan paling sulit dilaksanakan. (5) Kebutuhan aktualisasi diri, manusia memenuhi hasrat sesuai kemauan yang dimilikinya

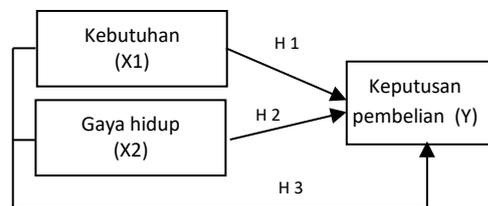
Gaya hidup merupakan perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada dalam pemikiran pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Nugroho, 2010). Gaya hidup berbeda dengan kepribadian namun keduanya

saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal konsumen sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik perilaku seseorang (Ekawati, 2010).

Gaya hidup konsumen dapat berubah akan tetapi perubahan tersebut bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan tapi dapat berubah akibat pengaruh lingkungan (Ristiayanti, 2005). Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (Aktivitas, Interes dan Opini) disingkat AIO yang telah diidentifikasi oleh (Plummer, 1983). Menurut (Nugroho, 2003) gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh faktor sbb; (1) Sikap, berarti keadaan jiwa dan pikiran yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan berpengaruh langsung terhadap perilaku dimana keadaan jiwa sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, budaya dan lingkungan sosial. (2) Pengalaman dan pengamatan, pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakan dimasa lalu dan dapat dipelajari melalui belajar dan hasil dari pengalaman sosial akan membentuk pandangan terhadap suatu objek. (3) Kepribadian yaitu konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan kepribadian individu sebagai konsep diri. (4) Motif, perilaku individu muncul karena adanya kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise. (5) Persepsi yaitu proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambar berarti tentang dunia.

Proses keputusan pembelian setiap konsumen tidak sama karena dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan dan gaya hidup terutama bagi

para remaja. Gaya hidup salah satu cara efektif menarik minat konsumen untuk membeli *smartphone*. Pelanggan memiliki harapan tinggi terhadap gaya hidup produk *smartphone* yang dibutuhkannya. Semakin tinggi gaya hidup seseorang maka banyak pula orang tertarik untuk membeli *smartphone* sehingga gaya hidup berubah menjadi suatu kebutuhan. Sehingga berdasarkan latar belakang, kajian teori dan tujuan penelitian maka dapat disusun sebuah kerangka penelitian yang dapat dilihat pada gambar 1 berikut :



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Gambar 1 memperlihatkan pengaruh kebutuhan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka penelitian tersebut maka dapat dilihat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Diduga kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Dharma Andalas.
- H2 : Diduga gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Dharma Andalas.
- H3 : Diduga kebutuhan dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Dharma Andalas.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian bersifat kuantitatif dengan menggunakan menggunakan

survei, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan angket.

Populasi penelitian semua mahasiswa FEB Unidha aktif semester genap tahun akademik 2018/2019 sebanyak 405 orang. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin $n = N / 1 + Ne^2$ error margin 5% sebanyak 201 orang dengan asumsi semua populasi homogen dimana $n =$ jumlah sampel, $N =$ jumlah populasi (Sugiyono, 2014).

Teknik pengumpulan data menggunakan *field research* dan *library research* dengan melakukan survei dan observasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas serta sumber-sumber lain yang terkait dengan variabel penelitian. Observasi dituangkan dalam bentuk kuesioner sebagai alat pengumpul data dari para responden. Kuesioner dilengkapi dengan beberapa alternatif jawaban sebagai penjabaran dari indikator variabel terikat (Y), variabel bebas (X1) dan (X2) dengan menggunakan 5 skala likert.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini terlebih dahulu dilakukan uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut : jika *corrected item correlation* > r tabel maka valid dan jika *corrected item correlation* < r tabel maka tidak valid. Reliabelitas konstruk penelitian disebut reliabel jika nilai *cronbach's alpha if item deleted* > 0.6 dan jika *cronbach's alpha if item deleted* < 0.6 maka tidak reliabel (Ghozali, 2015).

Setelah uji instrumen dilakukan uji asumsi klasik atau uji prasyarat meliputi uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2015).

Teknik analisis berikut yang dilakukan adalah analisis data statistik dekriptif bertujuan memberikan informasi dan menyajikan data berupa

tabel distribusi frekuensi relatif. Analisis ini tidak menghubungkan variabel satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya. Rata-rata skor masing-masing indikator dalam kuesioner dihitung sbb (Suharsimi, 2002)

dimana SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju dan STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor 5 – 1 (skala Likert). Tingkat Capaian Responden (TCR) ditentukan dengan rumus : $TCR = \text{Rata-Rata Skor} / 5 \times 100$ kriteria penilaiannya sbb: 81% - 100% (sangat baik), 61% - 80% (baik), 41% - 60% (cukup baik), 21% - 40% (cukup) dan 0% - 20% (kurang baik).

Untuk melihat pengaruh variabel bebas (X1, X2) terhadap variabel terikat (Y) digunakan statistik inferensial dengan rumus regresi linier berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ dimana Y = keputusan pembelian, X1 = kebutuhan, X2 = gaya hidup, a = konstanta, b1, b2 = koefisien regresi X1, X2 dan e = *error term* (kesalahan pengganggu). Sebelum data dianalisis regresi linier berganda terlebih dahulu dilakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik kemudian baru dilakukan analisa regresi linier berganda dan uji hipotesis secara parsial (uji t) serta simultan (uji F) pada tingkat signifikansi 5%.

Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel terikat menjelaskan variabel bebas digunakan analisis koefisien determinasi (Ghozali, 2015). Untuk regresi linier berganda sebaiknya digunakan *R square* yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen lebih didominasi perempuan dgn jumlah 135 orang atau 67,2% dan sisanya 66 orang

atau 32,8 % adalah laki-laki. Responden di dominasi dengan rentang usia berkisar antara 19 s/d 21 tahun sebanyak 139 orang atau berkisar antara 69.15 %, sedangkan sisanya dibawah 18 tahun dan berkisar antara 22 s/d 24 tahun dan 25 s/d 27 tahun. Pengeluaran per bulan mahasiswa pengguna *smartphone* maksimum besar dari Rp 2.5000.000 sebanyak 3 orang aatau sekitar 1.49 % dan minimum berkisar antara Rp 500.0000 s/d Rp 1.000.000 sebanyak 131 orang atau sekitar 65.17 %. Dalam hal ini tingkat kesejahteraan mahasiswa tergolong rendah meskipun demikian pada umumnya mahasiswa memutuskan membeli *smarphone* dalam kehidupan sehari-hari sebagai kebutuhan dan gaya hidup. Angkatan atau tahun masuk tertua responden adalah berasal dari angkatan diatas 2012 sebanyak 1 orang responden atau sekitar 0,5 % dan angkatan termuda responden berasal dari angkatan 2019 sebanyak 33 orang atau sekitar 16.42 %. Sementara reponden penelitian didominasi oleh angkatan 2017 sebanyak 63 orang atau sekitar 31.35 %.

Hasil uji validitas menunjukkan 4 indikator pada variabel kebutuhan, 7 indikator pada variabel kebutuhan, dan 5 indikator pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,30), sehingga semua indikator variabel penelitian dinyatakan valid

Hasil uji reliabilitas, dari masing-masing variabel penelitian yang terdiri atas variabel Kebutuhan (X1), Variabel Gaya Hidup (X2), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (reliabel).

Hasil uji asumsi klasik multikolinieritas memenuhi untuk variabel kebutuhan, gaya hidup dan keputusan pembelian dimana nilai rata-rata VIF tidak lebih dari 10 (2,065 untuk variabel kebutuhan dan 2,065 untuk variabel gaya hidup. Untuk ilaiTolerance tidak kurang dari 0.1 yaitu 0,484 untuk

variabel kebutuhan dan 0,484 untuk variabel gaya hidup, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik Berdasarkan hasil tabel 4.5 uji autokorelasi diketahui nilai DW = 1,839, selanjutnya dibandingkan dengan nilai dari tabel signifikansi sebesar 0,05 dengan jumlah sampel 201 dan jumlah variabel independen sebanyak 2 (K=2) = hasil dari table r hasil DU sebesar 1.7785. Nilai DW lebih besar dari batas DU 1,893 > 1.7785 dan kurang dari (4-dU) = 4 - 1,893 = 2.161 dan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi

Uji Heterokedastisits dilakukan dengan melihat tingkat sigifikansi dari Spearman Rho. Apabila nilai signifikansi nya > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam penelitian tersebut. Hasil Uji heterokedastisitas dari variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari setiap variabel > 0,05 yaitu 0,791 untuk variabel kebutuhan dan 0,922 untuk variabel Gaya hidup, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas di dalam penelitian ini

Hasil analisis deskriptif

Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk masing-masing indikator variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1
Nilai TCR Indikator Variabel Penelitian

NO.	PERNYATAAN	Nilai TCR	Keterangan
VARIABEL KEBUTUHAN			
1.	Saya menggunakan <i>smartphone</i> untuk memenuhi kebutuhan akan informasi dan komunikasi secara cepat	93,2%	Sangat Baik
2.	Penggunaan <i>Smartphone</i> dapat menghadirkan rasa aman bagi saya	79%	Cukup baik
3.	Penggunaan <i>Smartphone</i> dapat membuat interaksi sosial saya semakin beragam	85%	Baik
4.	Dengan menggunakan <i>smartphone</i> saya merasa mendapatkan penghargaan oleh lingkungan sosial di dunia nyata maupun di dunia	70%	Cukup baik

NO.	PERNYATAAN	Nilai TCR	Keterangan
	maya		
5.	Penggunaan Smartphone dapat menyalurkan kebutuhan saya dalam aktualisasi diri	76,5%	Cukup baik
VARIABEL GAYA HIDUP			
6	Penggunaan Smartphone dapat menunjang segala aktifitas saya	82,1%	Baik
7	Saya berminat menggunakan smartphone karena dapat menunjang gaya hidup	72,1%	Cukup baik
8	Wawasan saya menjadi lebih luas dengan menggunakan smartphone	86,8%	Baik
9	Saya menggunakan smartphone untuk mengikuti perkembangan zaman	79,3%	Cukup baik
10	Menggunakan smartphone bisa menjadi simbol status generasi milenial	73,7%	Cukup baik
11	Saya menggunakan smartphone karena memang menginginkannya	80,6%	Baik
12	Dengan menggunakan Smartphone saya merasa dapat meningkatkan citra diri di lingkungan sosial saya	72,34%	Cukup baik
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN			
13	Saya memutuskan menggunakan smartphone untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup	74,1%	Cukup baik
14	Saya memutuskan menggunakan smartphone berdasarkan pilihan merek	74,3%	Cukup baik
15	Saya memutuskan menggunakan smartphone dengan membelinya pada tempat yang terjamin dan terpercaya	87,3%	Baik
16	Saya memutuskan melakukan pembelian smartphone pada waktu tertentu (Misal, saat harga promo, saat model sudah ketinggalan zaman, saat keluar model baru, dll)	72,44%	Cukup baik
17	Saya memutuskan menggunakan paling tidak satu buah Smartphone	79,8%	Cukup baik

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat disimpulkan sbb :

1. Variabel kebutuhan (X_1) dengan 5 indikator memiliki nilai TCR tertinggi pada Indikator "Saya menggunakan smartphone untuk memenuhi kebutuhan akan informasi dan komunikasi secara cepat" sebesar 93,2% dengan kategori Sangat Baik. Sedangkan nilai TCR terendah terdapat pada indikator "Dengan menggunakan smartphone saya merasa mendapatkan penghargaan oleh lingkungan sosial di dunia nyata maupun di dunia maya" sebesar 70% yang dikategorikan Cukup baik.

2. Variabel gaya hidup (X_2) dengan 7 indikator memiliki nilai TCR tertinggi pada Indikator "Wawasan saya menjadi lebih luas dengan menggunakan smartphone" sebesar 86,8%, sehingga dikategorikan Baik. Sedangkan nilai TCR terendah terdapat pada indikator "Saya berminat menggunakan smartphone karena dapat menunjang gaya hidup" sebesar 72,1% dan dikategorikan Cukup baik.

3. Variabel keputusan pembelian *smartphone* (Y) dengan 5 indikator memiliki nilai TCR tertinggi pada Indikator "Saya memutuskan menggunakan smartphone dengan membelinya pada tempat yang terjamin dan terpercaya" sebesar 87,3% yang dikategorikan Baik. Sedangkan nilai TCR terendah terdapat pada indikator "Saya memutuskan melakukan pembelian smartphone pada waktu tertentu (Misal, saat harga promo, saat model sudah ketinggalan zaman, saat keluar model baru, dll)72,44%" dengan kategori Cukup baik.

Hasil Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.610	1.015		3.555	.000
KEB	.141	.069	.135	2.065	.040
GH	.472	.046	.665	10.175	.000

a. Dependent Variable: KP a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan tabel 2 di atas didapat persamaan regresi linier berganda $Y = 3.610 + 0.141Keb + 0.472GH + e$ dengan interpretasinya sebagai berikut :

$a = 3.610$ artinya jika kebutuhan *smartphone* dan gaya hidup tidak ada maka keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas sebesar 3.610.

$b_1 = 0.141$ artinya jika kebutuhan *smartphone* naik 1 poin maka keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas naik sebesar 0.141 dengan asumsi gaya hidup tidak berubah.

$b_2 = 0.472$ artinya jika gaya hidup naik 1 poin maka keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas naik sebesar 0.472 dengan asumsi kebutuhan tidak berubah.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis secara parsial (uji t) berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa kebutuhan dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas karena $0.040 < 0.05$ dan $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis penelitian diterima.

Pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat daritabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1202.563	2	601.282	10.254	.000 ^a
1 Residual	835.596	198	.192		
Total	2038.159	200			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), GH, KEB

Dari tabel 3 dapat diketahui nilai signifikansinya adalah 0, dimana $0.00 < 0.05$ berarti kebutuhan dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas.

Nilai koefisien Korelasi dan nilai Adjusted R Square dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4
Nilai R dan Adjusted R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.586	2.054

a. Predictor : (constant) : Kebutuhan dan Gaya Hidup

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian Smartphone

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel kebutuhan dan variabel gaya hidup berkorelasi dengan keputusan pembelian *smartphone* mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas dengan keeratan hubungannya pada kategori sedang. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien $R = 0.768$ Keputusan pembelian *smartphone* mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas dijelaskan oleh kebutuhan dan gaya hidup sebesar 0.586 (58,6%) dan sisanya sebesar 0,414 (41,4%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian seperti.

Pembahasan

Di akhir tahun 1990-an dan awal millenium ponsel termasuk kebutuhan tersier namun hal tersebut semakin bergeser. Memasuki 10 tahun kedua millenium seiring hadirnya *smartphone*, ponsel rasanya bukan merek atau tipe yang digunakan lagi. Saat ini hidup kita tidak terlepas dari peran *smartphone* karena *smartphone* yang kita gunakan sehari-hari bukan hanya sebagai alat telekomunikasi saja tapi juga sudah merupakan cerminan gaya hidup dan kebutuhan. Di beberapa kalangan memiliki *smartphone* dapat menunjang gaya hidup penggunaannya, pada hal mereka sendiri tidak tahu pemanfaatan fitur yang terdapat pada *smartphone* yang digunakan. Masalah ini sering membuat uang yang dikeluarkan tidak sesuai dengan peruntukannya karena jika menggunakan *smartphone* hanya didasarkan pada gaya hidup sajabukan berdasarkan kebutuhan. Kemungkinan besar penggunaan *smartphone* hanya akan lebih mengarah kepada hal-hal yang tidak terlalu penting seperti untuk bermain *game*, membuka *facebook* dan *twitter* serta bisa disalahgunakan untuk mengakses situs-situs yang merusak moral. Tidak ada yang salah jika kita ingin membeli *smartphone* atau tidak karena pada dasarnya setiap orang memang berbeda kebutuhan dan gaya

hidupnya. Sebab apapun jenis *smartphone* yang dibeli, pasti akan sangat mempermudah komunikasi dan membantu mengakses informasi secara cepat.

Gaya hidup yang tidak sesuai dengan kapasitas perencanaan keuangan akan menimbulkan masalah. *Smartphone* merupakan kebutuhan, tidak salah bagi yang membutuhkannya. Memiliki *smartphone* untuk gaya hidup boleh juga dan tidak salah. Akan tetapi yang perlu diingat dengan segala daya tarik dan kemudahan *smartphone* alangkah baiknya jika kita menggunakannya secara bijaksana. Setiap hal memiliki sisi positif dan negatif dan beruntung bagi orang yang mampu mengoptimalkan sisi positifnya dan meminimalisir sisi negatifnya.

Smartphone tidak menggantikan peran kehidupan sosial di masyarakat sehingga jangan timbul istilah adanya *smartphone* menjadikan yang dekat menjadi jauh dan yang jauh menjadi dekat. Budaya sopan santun yang identik dengan bangsa Indonesia nampaknya sudah mulai berkurang. Masyarakat yang anti sosial lebih asyik dengan dunianya sendiri tanpa menghiraukan lingkungan sekitar dan cenderung individualisme, membuat sifat gotong royong sulit ditemukan terutama pada masyarakat perkotaan. Untuk itu dalam menggunakan *smartphone* harus bijak dan tetap menghormati masyarakat sekitar. Bukan berarti *smartphone* tidak baik dalam kehidupan bermasyarakat akan tetapi semuanya memiliki proporsi masing-masing.

Asalnya pengguna *smartphone* hanya para pejabat atau eksekutif muda saja atau wanita karir terutama kaum dewasa. Lalu beralih ke remaja hingga anak-anak bahkan anak pada usia dini. Biasanya kaum dewasa menggunakan *smartphone* bertujuan untuk menambah relasi bisnis, menjalin komunikasi dengan relasi, keluarga, mahasiswa dan

sebagainya. Kelompok remaja dengan menggunakan *smartphone* lebih bertujuan menambah teman baru atau bergabung dengan kumpulan grup yang ada di media sosial. Kenyataan ini menjadikan keberadaan *smartphone* bukan lagi menjadi produk barang mewah melainkan menjadi kebutuhan bagi masyarakat dan bagian dari gaya hidup seseorang. Selain itu hindari pemakaian *smartphone* bagi anak di bawah usia 14 tahun karena anak di usia tersebut belum bisa membedakan mana yang baik dan buruk. Dalam hal ini perlu pengawasan orang tua agar anak terhindar dari dampak kesehatan dan pengaruh negatif secara mental dan sosial.

Kebutuhan gaya hidup seseorang yang berkembang di masyarakat akan berbeda antara satu dengan yang lainnya dan akan selalu bergerak secara dinamis. Namun demikian gaya hidup seseorang tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. Kondisi ini menjadikan perusahaan harus benar-benar mengikuti perubahan gaya hidup yang terjadi sehingga mampu bertahan dari kondisi persaingan yang semakin ketat. Gaya hidup konsumen dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana jenis *smartphone* yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Kemampuan perusahaan memahami gaya hidup konsumen akan memberikan dukungan dalam upaya menentukan jenis *smartphone* yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Gaya hidup konsumen juga berdampak pada perubahan atau perkembangan industri telekomunikasi yang telah ikut andil dalam memberikan kontribusi pada pendapatan ekonomi negara.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian di atas dapat diambil beberapa

kesimpulan dimana berdasarkan uji hipotesis secara parsial kebutuhan dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan kebutuhan dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas pada tingkat signifikansi 5%.

Beberapa saran sesuai hasil penelitian dapat diberikan epada peneliti selanjutnya agar menambah variabel bebas lainnya selain kebutuhan dan gaya hidup serta mengganti variabel terikat keputusan pembelian *smartphone*. Dan juga kepada peneliti selanjutnya disarankan agar penelitian ini hendaknya juga dilakukan selain di Perguruan Tinggi Swasta dan Perguruan Tinggi Negeri tapi juga pada berbagai tingkat pendidikan SLTP dan SLTA.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek Edisi Revisi*. Jakarta : Mitra Utama.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2013. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : CV Pustaka.
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama.
- Alma, Bukhari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Amilia, Suri. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 6(1) : 660 – 669.
- Apriyandani, Hendri. 2017. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang *Jurnal Administrasi Bisnis*. 50(2) : 180 – 189.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Ayuni. 2019. Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Kota Situbondo Menggunakan Kosmetik Branded. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 13(1) : 58-65.
- Eka Rahayu Ningsih. 2010. *Perilaku Konsumen : Pengembangan Konsep dan Praktek Pemasaran*. Kudus : Nora Media Enterprise.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Keempat*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hendri, Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Istanti, Fredianaika. 2018. Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Genteng Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*. 5(1) : 11 – 16.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Principles of Marketing. Edition 12*. New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Mangkunegoro. 1998. *Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Bandung : PT Eresco.
- Nugroho, J. Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana
- Paendong, Melissa. 2016. Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup

- Terhadap Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Menado. *Jurnal Efisiensi*.16(4) : 387 – 395.
- Plummer R. 1983. *Life Span Development Psycology : Personality and Socialization*. New York : Academic Press.
- Ristiyanti, Prasetyo. 2005. *Perilaku Konsumen*.Yogyakarta : Andi.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi Dalam Strategi Pemasaran*. Jakarta : PT Prenada Media.
- Siagian, Sondang. 2012. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*.Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.Bandung : PT Alfabeta.
- Suharsono, Riyanto Setiawan. 2019. Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan InovasiBisnis*. 1(2) : 41 – 54.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Edisi Kedua*.Bandung : Ghalia Indonesia.
- Tjiptono. 2012. *Strategi Bisnis Pemasaran*.Yogyakarta : Andi.
- Wijaya, D. Nata. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Di Kota Malang.*Jurnal Administrasi Bisnis*. 55(2) : 75 – 83.