

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI KASUS PADA PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE MIKROSKIL MEDAN)

Suci Pertiwi

Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan
Suci.pertiwi@mikroskil.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil Medan). Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 82 responden mahasiswa program studi Manajemen STIE-Mikroskil Medan pengguna produk smartphone samsung yang diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Pengujian secara parsial yaitu uji t menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, dan gaya hidup konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Sedangkan variabel harga dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil uji secara simultan atau uji F yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan gaya hidup konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Adjusted r square menunjukkan bahwa kelima variabel bebas dapat menjelaskan variasi terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 50.2% dan sisanya sebesar 49.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Gaya Hidup Konsumen, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to know The Influence of The Marketing Mix And The Lifestyle Of Consumers On Purchasing Decisions Samsung Smartphone (Case Study To Management Students Of Stie-Mikroskil Medan). This research was conducted by quantitative descriptive method with spreading questionnaires to 82 respondents of Management student of STIE Mikroskil as user of Samsunng smartphone products gained by using purposive sampling technique. The method of data analyze in this research is descriptive statistic analysis. Analyze t-test shows that product, promotion, and consumer lifestyle variables are have positively and significant influence towards purchasing decisions Samsung smartphone. While the variable price and place did not have a significant influence towards purchasing decisions. Then F-test shows that product, price, place, promotion, and consumer lifestyle are have positively and significant influence towards purchasing decisions Samsung smartphone. Adjust r square shows that five of independent variables are can explain variation towards purchasing

decisions variable is for 50.2% while the rest 49.2% is explained by other variables which is not observed in this research.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Consumer Lifestyle, Purchasing Decisions.

1. Pendahuluan

Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain [1]. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang biasa disebut Bauran Pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian barang dan jasa. Variabel-variabel bauran pemasaran ini berpengaruh terhadap proses pemasaran karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir (perorangan dan rumah tangga) yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi [2].

Dalam perkembangan dunia modern saat ini, kebutuhan akan alat komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi telah mengubah gaya hidup mahasiswa. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) yang sekarang dibutuhkan mahasiswa seperti ponsel pintar atau biasa disebut *smartphone*. Saat ini *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, namun sudah menjadi tren, gaya hidup, dan *prestise* bagi mahasiswa, dimana hal tersebut dapat menambah rasa percaya diri mereka ketika berada ditengah masyarakat. Gaya hidup konsumen adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya [2].

Perkembangan *smartphone* selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, salah satunya adalah *smartphone* Samsung. Kehadiran *smartphone* Samsung telah ikut meramaikan perkembangan telepon seluler di seluruh dunia dan mampu berkembang dengan pesat. Termasuk di Indonesia, *smartphone* Samsung merupakan merek *smartphone* yang cukup diminati kalangan mahasiswa. Berdasarkan pengamatan yang saya lakukan tentang perilaku pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil Medan, kebanyakan dari mereka suka menggunakan *smartphone* Samsung karena selain brand Samsung yang sudah dikenal banyak orang, produknya juga tahan lama, desain produk bagus dan *up to date* (Samsung selalu mengeluarkan inovasi terbaru dari produk *smartphone* dalam kurun waktu kurang dari satu tahun), harganya yang terjangkau sesuai dengan daya beli mahasiswa, apabila rusak *spare part smartphone* mudah diperoleh disetiap gerainya, *smartphone* Samsung juga memiliki promosi yang bagus, seperti promo mendapatkan hadiah dalam setiap pembelian tipe tertentu dari *smartphone* Samsung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil Medan. Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yaitu sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi mahasiswa dan pihak yang berkepentingan didalam perusahaan serta dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Serta memberikan manfaat teoritis yaitu dapat

memperkaya keilmuan bidang pemasaran serta memberikan pengetahuan lebih lanjut mengenai Bauran Pemasaran dan Gaya Hidup Konsumen serta perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang dapat berguna dimasa yang akan datang.

2. Kajian Pustaka

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain [1]. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan segala bentuk kegiatan usaha dilakukan secara efektif dan efisien dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dimana proses dari kegiatan tersebut mencakup penciptaan untuk memperlancar arus pertukaran barang dan jasa ke tangan konsumen, dengan harapan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan begitu perusahaan memperoleh keuntungan.

2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran [2]. Kumpulan alat pemasaran taktis terkendali tersebut meliputi Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan elemen-elemen pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi yang dipadukan secara efektif dan efisien untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan perusahaan.

2.3. Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya [2]. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah. Sedangkan untuk konsumen yang memiliki keterbatasan waktu, perusahaan akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi mereka [1].

2.4. Perilaku Konsumen

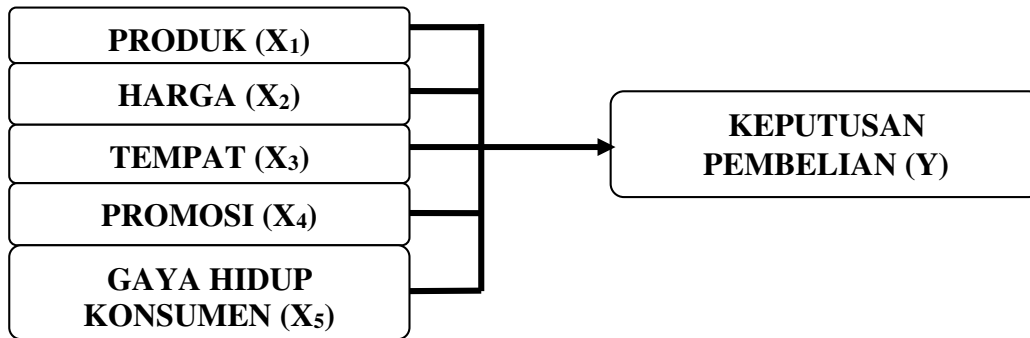
Perilaku konsumen adalah studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka [1]. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen tersebut, yaitu:

- a. Proses Pengambilan Keputusan
- b. Kegiatan fisik, semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa-jasa ekonomis [1].

2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk [2]. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah di yakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Berdasarkan kajian teori yang telah dijabarkan diatas, maka kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil Medan secara parsial dan simultan.

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan memberikan kuesioner langsung kepada responden, dan studi kepustakaan melalui buku bacaan, literatur, internet dan sumber lainnya. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan dalam *scoring* digunakan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil Medan berjumlah 461 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin tingkat error 10 % diperoleh sampel penelitian sebanyak 82 orang.

3.2. Definisi Operasional dan Metode Pengukuran Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Produk (X₁)	Produk adalah segala sesuatu yang meliputi jenis, kualitas, kuantitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, dan ukuran yang digunakan oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan berdasarkan kebutuhan ataupun keinginan mereka	1. Merek produk sudah dikenal 2. Produk lebih mudah digunakan 3. Produk yang ditawarkan berkualitas	Likert
Harga (X₂)	Harga adalah jumlah nominal dari <i>smartphone</i> Samsung yang harus dikorbankan dan dibayarkan oleh Mahasiswa	1. Ada penawaran harga yang sesuai dengan kemampuan mahasiswa	Likert

	Program Studi STIE Mikroskil Medan untuk memperoleh tipe <i>smartphone</i> Samsung yang sesuai dengan keinginan mereka	<ol style="list-style-type: none"> 2. Harga sesuai dengan kualitas produk 3. Harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh mahasiswa 	
Lokasi (X₃)	Lokasi merupakan tempat penyampaian produk <i>smartphone</i> Samsung dari produsen sampai kepada konsumen (mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Distribusi produk cepat 2. Penjualan produk tersebar diberbagai lokasi 3. Tempat penjualan nyaman 	Likert
Promosi (X₄)	Promosi adalah proses komunikasi yang dilakukan produsen <i>smartphone</i> Samsung memberikan informasi yang bersifat membujuk, merayu, dan merangsang kepada mahasiswa sebagai sebuah pendekatan agar mereka mau membeli produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi produk yang menarik 2. Informasi yang lengkap mengenai produk 3. Promosi dengan iklan yang menarik 	Likert
Gaya Hidup Konsumen (X₅)	Gaya hidup adalah <i>style</i> mahasiswa yang diekspresikan dalam gengsi, mode, dan keinginannya dalam menggunakan <i>smartphone</i> agar terlihat berbeda dari orang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Style</i> mahasiswa semakin modern dalam memilih produk 2. Keinginan untuk menggunakan produk karena tren 3. Pandangan tentang kepentingan menggunakan produk 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai tipe <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan kepentingan dan keinginan mahasiswa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan meniru orang lain menggunakan produk 2. Adanya rekomendasi untuk menggunakan produk 3. Keinginan untuk menggunakan produk 4. Pengambilan keputusan 	Likert

3.3. Metode Analisis Data

Analisis data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 19. Alat analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian. Rumus regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e \quad (1)$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
 a = Konstanta
 X₁ = Variabel produk
 X₂ = Variabel harga
 X₃ = Variabel lokasi
 X₄ = Variabel promosi
 X₅ = Variabel gaya hidup konsumen
 b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = Koefisien regresi
 e = Standar error

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.428	.481		.890	.376
Produk	.306	.085	.346	3.604	.001
Harga	.040	.091	.037	.434	.666
Lokasi	.008	.096	.008	.088	.930
Promosi	.283	.117	.265	2.415	.018
Gaya_Hidup	.249	.086	.288	2.896	.005

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2017, (Data Diolah)

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil pengujian untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian untuk variabel produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.604 > t tabel sebesar 1.989 dengan nilai signifikan 0.001 < 0.05. Maka hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian untuk variabel harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 0.434 < t tabel sebesar 1.989 dengan nilai signifikan 0.666 > 0.05. Maka hipotesis H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian untuk variabel lokasi menunjukkan nilai t hitung sebesar 0.088 < t tabel sebesar 1.989 dengan nilai signifikan 0.930 > 0.05. Maka hipotesis H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil pengujian untuk variabel promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar $2.415 > t$ tabel sebesar 1.989 dengan nilai signifikan $0.018 < 0.05$. Maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Hasil pengujian untuk variabel gaya hidup konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar $2.896 > t$ tabel sebesar 1.989 dengan nilai signifikan $0.005 < 0.05$. Maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa gaya hidup konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.749	5	1.550	17.321	.000 ^a
	Residual	6.801	76	.089		
	Total	14.550	81			

- a. Predictors: (Constant), Gaya_Hidup, Harga, Produk, Lokasi, Promosi
- b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2017, (Data Diolah)

Berdasarkan hasil uji simultan yang disajikan pada tabel 7, dapat disimpulkan bahwa kelima variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, promosi, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan nilai F hitung $17.321 > F$ tabel 2.333 dan signifikan $0.000 < 0.05$. Dengan begitu maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.502	.29913

- a. Predictors: (Constant), Gaya_Hidup, Harga, Produk, Lokasi, Promosi
- b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2017, (Data Diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0.502. hal ini berarti kontribusi pengaruh variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 50.2%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 49.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4. Pembahasan

Hasil uji parsial variabel produk memiliki nilai t hitung sebesar $3.604 > t$ tabel 1.989 dan nilai signifikan menunjukkan nilai $0.001 < 0.05$, yang artinya variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan memiliki pengaruh yang

paling dominan dibandingkan variabel lain pada penelitian ini. Dari hasil pengamatan, hal yang pertama kali dilihat oleh mahasiswa saat akan membeli suatu barang adalah keunggulan dari produk. *Smartphone* Samsung memiliki produk-produk yang berkualitas dan lebih unggul dari produk lainnya yang sejenis. Selain itu, Samsung juga memiliki merek yang sudah dikenal oleh masyarakat luas terutama kalangan mahasiswa.

Produknya selalu *up to date* yang selalu mengeluarkan hasil inovasi produk *smartphone* terbaru dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Sehingga membuat responden selalu tertarik untuk membeli produk *smartphone* Samsung. Produk merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam membuat keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Arya Handaka Wicaksana (2014) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Nokia (studi kasus pembelian *handphone* merek Nokia di WTC Surabaya) [3] dan Indah Desfita (2014) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* Blackberry dan Samsung Android [4]. Dengan begitu, berdasarkan penelitian ini dapat diperoleh informasi baru bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, apapun merek *smartphone* yang akan dibeli, konsumen selalu memperhatikan dimensi pada variabel produk.

Hasil uji parsial variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar $0.434 < t$ tabel 1.989 dan nilai signifikan menunjukkan nilai $0.666 > 0.05$, yang artinya variabel harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil Medan tidak dipengaruhi oleh harga dari *smartphone* Samsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Ai Lili Yulianti (2013) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung berbasis Android [5]. Artinya, berapapun tingginya harga *smartphone* Samsung tidak akan mempengaruhi responden dalam memutuskan pembelian. Responden tetap akan melakukan pembelian terhadap *smartphone* Samsung meskipun harganya tinggi. Bahkan mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil Medan rela menabung uangnya hanya untuk memperoleh tipe *smartphone* Samsung yang sesuai dengan keinginan mereka.

Hasil uji parsial variabel lokasi memiliki nilai t hitung sebesar $0.088 < t$ tabel 1.989 dan nilai signifikan menunjukkan nilai $0.930 > 0.05$, yang artinya variabel lokasi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil Medan tidak dipengaruhi oleh lokasi gerai penjualan dari *smartphone* Samsung. Namun hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Arya Handaka Wicaksana (2014) yang menyatakan bahwa lokasi/tempat tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih *handphone* merek Nokia [3]. Artinya, meskipun lokasi gerai penjualan *smartphone* Samsung tidak terdapat di lokasi yang strategis (di daerah pusat perbelanjaan) serta tidak menyediakan fasilitas AC dan *Free Wifi* tidak akan mempengaruhi responden dalam memutuskan pembelian. Responden tetap akan melakukan pembelian terhadap *smartphone* Samsung.

Hasil uji parsial variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar $2.415 > t$ tabel 1.989 dan nilai signifikan menunjukkan nilai $0.018 < 0.05$, yang artinya variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengamatan, perusahaan Samsung telah melakukan strategi promosi penjualan *smartphone* yang menarik (tayangan iklan *smartphone* terbaru Samsung disajikan dengan ide iklan yang unik dan menarik perhatian responden). Hasil ini sejalan dengan penelitian Lina Wasis Ayu

Wandira (2015) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartfren* Andromax 4G/LTE [6]. Dan Ai Lili Yuliati (2014) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung berbasis Android [5]. Promosi yang disajikan secara menarik akan mampu menarik perhatian dari konsumen, serta dapat membangun kepercayaan konsumen, maka konsumen cenderung akan memilih menggunakan produk *smartphone* Samsung dibandingkan dengan dari perusahaan lain yang sejenis.

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya, hal inilah yang membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi.

Hasil uji parsial variabel gaya hidup konsumen memiliki nilai t hitung sebesar $2.896 > t$ tabel 1.989 dan nilai signifikan menunjukkan nilai $0.005 < 0.05$, yang artinya variabel gaya hidup konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang dan menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Milly Lingkan Mokoagouw (2015) yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Samsung *Mobile IT Center* Manado [7]. Manfaat jika memahami gaya hidup konsumen adalah perusahaan dapat menggunakan gaya hidup konsumen yang dapat membantu dalam memposisikan produk dipasar dengan menggunakan media iklan. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah hal-hal yang dapat menunjang, mendukung, serta meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka miliki, sehingga dari perilaku pembelian konsumen tersebut, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri seperti apa yang dimilikinya. Mahasiswa akan membeli suatu barang jika mereka merasa bahwa barang tersebut memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari mereka. Terutama dalam hal memperoleh informasi seputar kegiatan perkuliahan. Dan dengan memiliki barang tersebut, mahasiswa akan merasa telah mengikuti *trend* masa kini dan akan menambah gengsinya.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kelima variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, promosi, dan gaya hidup konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar $17.321 > F$ tabel 2.333 dan signifikan $0.000 < 0.05$. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Milly Lingkan Mokoagouw (2015), secara simultan menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian ini, yaitu adanya pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung [7]. Dan pada penelitian oleh Fitri Komalasari (2012) yang menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Nokia Eseries [8]. Pada penelitian tersebut variabel bebas yang diantaranya adalah bauran pemasaran dapat menjelaskan sebesar 33.9% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Arya Handaka Wicaksana (2014) menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Merek Nokia di WTC Surabaya [3]. Dengan begitu dapat diperoleh informasi baru bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, apapun merek *smartphone* yang akan dibeli, konsumen selalu memperhatikan variabel yang

sama (bauran pemasaran dan gaya hidup konsumen). Dengan begitu dapat diperoleh informasi baru bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, apapun merek *smartphone* yang akan dibeli, konsumen selalu memperhatikan variabel yang sama (bauran pemasaran dan gaya hidup konsumen). Perilaku konsumen merupakan suatu hal terkait keputusan yang diambil oleh seseorang (konsumen) dalam penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan suatu barang [2]. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: faktor psikologis, pribadi dan faktor sosial. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian mahasiswa adalah gaya hidup.

5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel produk, promosi, dan gaya hidup konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung oleh Mahasiswa Pada Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil Medan. Sedangkan variabel harga dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan, variabel produk merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan. Artinya keputusan pembelian *smartphone* Samsung lebih dipengaruhi oleh variabel produk dibandingkan variabel promosi, dan gaya hidup konsumen.
- Secara simultan kelima variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, promosi, dan gaya hidup konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai Koefisien Determinasi diperoleh *R-Square* sebesar 0,502 yang menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi dan gaya hidup konsumen mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 50,2% sedangkan sisanya 49,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

6. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- Berdasarkan perilaku pembelian mahasiswa yang diteliti dalam menyikapi bauran pemasaran produk *smartphone* Samsung dan gaya hidup konsumen, kebanyakan mereka membeli disebabkan untuk memenuhi keinginan dan mengikuti gaya hidup modern saat ini, hal tersebut merupakan sebuah pemborosan. Sehingga disarankan agar mahasiswa lebih mengutamakan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka sebagai mahasiswa yang membutuhkan *smartphone* untuk mendukung aktivitas mereka dalam pendidikan maupun pekerjaan.
- Dari segi promosi yang dilakukan perusahaan *smartphone* Samsung, disarankan kepada mahasiswa agar lebih teliti dalam memperhatikan setiap promosi yang ditawarkan, sehingga mahasiswa memperoleh produk *smartphone* Samsung yang sesuai dengan kebutuhannya. Mahasiswa juga harus lebih menyesuaikan gaya hidup menjadi seorang mahasiswa dengan produk yang menjadi pilihannya agar tidak memancing gaya hidup yang lebih konsumtif.

Referensi

- [1] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Ketigabelas, Jakarta: PT. Indeks.
- [2] Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi Keduabelas, Jakarta: Erlangga.

- [3] Arya Handaka Wicaksana, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Studi Kasus Pembelian Handphone Merek Nokia di WTC Surabaya," 2014.
- [4] Indah Desfita, "Annalisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry dan Samsung Android," *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, vol. 13, no. 2, pp. 687-706, 2014.
- [5] Ai Lili Yulianti, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Berbasis Android," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, vol. 01, no. 2, 2014.
- [6] Lina Wasis Ayu Wandira, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren andromax 4G/LTE Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya," 2015.
- [7] Milly Lingkan Mokoagouw, "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, vol. 16, no. 1, pp. 497-502, 2015.
- [8] Fitri Komalasari, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries," *Jurnal Universitas Gunadarma*, pp. 6-11, 2012.

