

## ANALISIS KEBUTUHAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* DI KOTA KENDARI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PASCASARJANA UNIVESITAS HALU OLEO)

Wa Ode Nursaadha Rajuddin<sup>1\*</sup>, Dzulfikri Azis Muthalib<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Sulawesi Tenggara, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Muhammadiyah Kendari, Indonesia

\*Corresponding Author: [waodenursaadha@gmail.com](mailto:waodenursaadha@gmail.com)

<b>Info Article</b>	<b>Abstract:</b> <i>This study aims to determine and analyze: (1) The effect of needs and lifestyle simultaneously on smartphone purchasing decisions in Kendari City; (2) The influence of needs on smartphone purchasing decisions in Kendari City; (3) The influence of lifestyle on smartphone purchasing decisions in Kendari City. This research is a research with a descriptive quantitative approach, which is designed to obtain empirical evidence, test and analyze the needs and lifestyle of smartphone purchasing decisions in Kendari City. The population in this study were all smartphone users with a sample of 100 respondents. Sampling was carried out using purposive sampling technique. Collecting data in this study is to use a questionnaire. Data analysis techniques use two methods of analysis, namely descriptive and quantitative analysis. The results of this study are: (1) Needs and lifestyle simultaneously have a positive and significant effect on smartphone purchasing decisions; (2) Needs have a positive and significant effect on smartphone purchasing decisions; (3) Lifestyle has a positive and significant effect on smartphone purchasing decisions.</i>
Received : 04 September 2022 Revised : 02 Oktober 2022 Accepted : 01 November 2022 Publication : 30 November 2022	
<b>Keywords:</b> <i>Needs, Lifestyle, Purchase Decision, Smartphone.</i> <b>Kata Kunci:</b> Kebutuhan, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, <i>Smartphone.</i>	
<b>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</b> 	<b>Abstrak:</b> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis : (1) Pengaruh kebutuhan dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> di Kota Kendari; (2) Pengaruh kebutuhan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> di Kota Kendari; (3) Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> di Kota Kendari. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang dirancang untuk memperoleh bukti empiris, menguji dan menganalisis kebutuhan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> di Kota Kendari. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna <i>smartphone</i> dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan dua metode analisis yaitu analisis deskriptif dan kuantitatif. Hasil penelitian ini, yaitu : (1) Kebutuhan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> ; (2) Kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> ; (3) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> .

## PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan salah satu yang harus diperhatikan para pembisnis yang kian hari makin bertambah khususnya bisnis *smartphone* sebagai strategi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan hasil produksi dan untuk meningkatkan volume penjualan terhadap produk telepon pintar ini (*smartphone*). Menurut Kloter dan Keller (2009: 214) faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan terakhir faktor psikologis.

Perkembangan teknologi yang semakin luas telah menggiring masyarakat pada kehidupan serba digital. Akses tak terbatas tersebut dimanfaatkan masyarakat tidak hanya dalam kebutuhan informasi, tapi juga kebutuhan produk dan gaya hidup. Komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, pola pikir masyarakat (konsumen) ikut berubah. Telepon pintar sudah tidak asing lagi bagi pengguna telepon seluler, Telepon pintar (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, terkadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan definisi telepon pintar. Bagi beberapa orang, telepon pintar merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh piranti lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi.

*Smartphone* saat ini bukan lagi tergolong barang mewah yang hanya dimiliki oleh masyarakat kalangan atas. Pada kenyataannya saat ini *smartphone* juga banyak dimiliki oleh masyarakat umum secara luas. Bahkan *smartphone* tidak hanya dimiliki oleh kalangan orang tua maupun pebisnis, namun juga pemakaiannya merambah ke kalangan mahasiswa, pelajar bahkan anak-anak. *Smartphone* memungkinkan semua lapisan masyarakat untuk berkomunikasi dalam berbagai cara, termasuk panggilan suara, panggilan video, pesan teks, IM (Instant Messaging), dan email. Selain dampaknya dalam kehidupan sosial, juga memberikan kemudahan dalam berkomunikasi jarak jauh dengan biaya yang sangat murah dan waktu yang efisien. Dengan terciptanya *smartphone*, masyarakat dapat mengakses akun jejaring sosial, jual beli online, akses ke situs-situs instansi pemerintah maupun swasta melalui ponsel, *Smartphone* saat ini sudah sangat berkembang pesat dan menjadi gaya hidup.

Menjamurnya berbagai merk *smartphone* dengan spesifikasi tinggi dan harga terjangkau, mempengaruhi minat beli masyarakat kota terhadap *smartphone*. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen (masyarakat kota) tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen (masyarakat) yang

mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise , ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek, ada juga yang hanya ingin mengikuti trend perkembangan *smartphone*.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas menarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Kota Kendari (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Halu Oleo)”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang dirancang untuk memperoleh bukti empiris, menguji dan menganalisis kebutuhan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Kendari. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kualitas antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Desain dalam penelitian ini menggunakan desain survey (*survey design*). Penelitian survey (pengamatan langsung) yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Sugiyono, 2004). Penelitian menetapkan kriteria sendiri untuk responden yang dipilih. Responden yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah orang yang berdomisili di Kota Kendari yang memiliki *smartphone*, dan melakukan pembelian *smartphone* lebih dari satu kali. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Halu Oleo yang menggunakan *smartphone* dan berdomisili wilayah Kota Kendari.

Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Oleh karena itu, untuk menentukan ukuran sampel penelitian tersebut dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Rao Purba, 1996) :

$$R = \frac{Z^2}{4 (moe)^2} = \frac{1,96^2}{4 \times (0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96
- moe = *Margin of error maximal*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengembalian sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%.

Jumlah minimal sampel yang harus digunakan penelitian ini sebesar 96 responden namun agar penelitian ini menjadi lebih fit, sampel diambil sebanyak 100 responden. Karena dasar tersebut, maka peneliti menentukan jumlah sampel ini sebanyak 100 responden.

Untuk melakukan pengumpulan data dan informasi maka digunakan bantuan kuesioner penelitian. Skala yang digunakan untuk mengukur kuesioner adalah skala Likert. Di dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah lima tingkat Likert, dimana kuesioner tersebut didesain dalam bentuk pertanyaan tertutup, peneliti memberikan nilai skor yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1. Skala Likert**

<b>Kategori</b>	<b>Bobot Nilai</b>
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
TS (Tidak Setuju)	2
N (Netral)	3
S (Setuju)	4
SS (Sangat Setuju)	5

Untuk melakukan pengujian hipotesis maka dilakukan dengan menggunakan dua metode analisis yaitu analisis deskriptif dan kuantitatif.

a. Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan bunyi perumusan masalah dan hipotesis pertama maka tahapan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model regresi berganda. Gujarati (2001:214) merumuskan persamaannya sebagai berikut :

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan pembelian
- $\alpha$  : Konstanta
- $\beta_1$  : Koefisien regresi variabel gaya hidup
- $\beta_2$  : Koefisien regresi variabel kebutuhan
- X<sub>1</sub> : Kebutuhan
- X<sub>2</sub> : Gaya Hidup

e : *Disturbance Error*

b. Pengujian Hipotesis 2 dan 3

Berdasarkan bunyi perumusan masalah dan hipotesis kedua dan ketiga maka tahapan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji *t*-Statistik. Karakteristik Pengujian:

- 1) Jika signifikansi di bawah *alpha* maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- 2) Jika signifikansi di atas *alpha* maka keputusannya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Kendari. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini relatif sangat besar dan agar peneliti mudah menjangkaunya, maka sampel yang diambil sebagai responden sebesar 100 orang dari mahasiswa program pascasarjana Universitas Halu Oleo yang merupakan konsumen atau pengguna produk *smartphone*.

Deskripsi profil responden bertujuan untuk menjelaskan karakteristik responden penelitian yang sekaligus mencerminkan profil konsumen produk *smartphone* di Kota Kendari saat penelitian ini dilakukan. Hasil deskripsi karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Profil Responden (Pengguna *Smartphone*)**

Profil Responden		Frekuensi	Persentase (%)
<b>1. Usia</b>	20 – 30 tahun	79	79
	31 – 40 tahun	17	17
	41 – 50 tahun	2	2
	di atas 50 tahun	2	2
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>2. Jenis Kelamin</b>	Laki-Laki	47	47
	Perempuan	53	53
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>3. Pekerjaan</b>	Wiraswasta	9	9
	Pengawai Negeri/BUMN	19	19
	Pengawai Swasta	12	12
	Pelajar / Mahasiswa	60	60
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 2. tampak bahwa profil pengguna *smartphone* dilihat dari segi usia menunjukkan bahwa usia responden yang diambil adalah umur 20 sampai di atas 50 tahun. Secara keseluruhan responden yang berusia 20 – 30 tahun sebesar 79%, responden yang berusia 31–40 tahun sebesar 17%, responden usia 41-50 tahun sebesar 2%, dan responden usia di atas 50 tahun sebesar 2%. Hal ini menunjukkan bahwa pada usia 20 – 30 tahun tingkat kebutuhan akan *smartphone* relatif lebih tinggi. Pada Tabel 2. juga tampak bahwa sebaran responden pengguna *smartphone* menurut jenis kelamin yaitu responden laki-laki sebesar 47% dan perempuan sebesar 53%. Sedangkan sebaran responden pengguna *smartphone* menurut pekerjaan responden yaitu wiraswasta sebesar 9%, pegawai Negeri/BUMN sebesar 19%, pegawai swasta sebesar 12%, dan pelajar/mahasiswa sebesar 60%.

**Deskripsi Variabel**

**Deskripsi Variabel Kebutuhan**

Deskripsi variabel kebutuhan dalam penelitian ini diambil dari 5 kebutuhan Abraham Maslow, namun peneliti hanya menggunakan 3 kategori kebutuhan sebagai alat ukur yaitu kebutuhan sosial (*Sosial Needs*), kebutuhan penghargaan (*Esteem Needs*) dan variabel aktualisasi diri (*Self Actualization*). Deskripsi jawaban responden terhadap setiap indikator variabel kebutuhan disajikan pada tabel 3.

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Kebutuhan**

Indikator	Item (Butir)	Frekuensi (f) dan Presentase (%)					Rata-rata (Mean)		Makna dalam skala
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Item	Indikator	
X1.1 Kebutuhan Sosial	SN1	1	4	18	51	26	3,97	4,04	Tinggi
	SN2	1	2	16	47	34	4,11		
X1.2 Kebutuhan Penghargaan	EN1	1	10	41	33	15	3,51	3,50	Tinggi
	EN2	3	12	37	29	19	3,49		
X1.3 Kebutuhan Aktulisasi Diri	SA1	1	18	38	30	13	3,36	3,47	Tinggi
	SA2	1	12	30	43	14	3,57		
<b>Rata-rata Presentase</b>		<b>1,3%</b>	<b>9,7%</b>	<b>30%</b>	<b>38,8%</b>	<b>20,2%</b>	<b>3,67</b>		<b>Tinggi</b>
<b>Rata-rata Variabel Penelitian (X1)</b>							<b>3,67</b>		<b>Tinggi</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Deskripsi jawaban responden yang disajikan pada tabel 3. diketahui nilai rata-rata variabel kebutuhan sebesar 3,67 diartikan bahwa sebagian besar kebutuhan akan

*smartphone* pada Kota kendari menyatakan sudah tinggi jika dicermati dari indikator kebutuhan sosial (*sosial needs*), kebutuhan penghargaan (*esteem needs*) dan variabel aktualisasi diri (*self actualization*). persepsi responden menunjukkan bahwa kebutuhan dapat diketahui bahwa indikator kebutuhan sosial (*sosial needs*) memiliki skor rata-rata tertinggi dapat diartikan bahwa kebutuhan sosial dapat mendukung didalam keputusan pembelian *smartphone*. Kemudian diikuti oleh kebutuhan penghargaan (*esteem needs*) dan yang terkecil menurut persepsi responden adalah kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization*).

Tanggapan responden jika dicermati variabel kebutuhan akan *smartphone* pada Kota Kendari berdasarkan kebutuhan sosial (*sosial needs*) merupakan faktor utama atau diprioritaskan dalam keputusan pembelian *smartphone* karena memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan kedua indikator lainnya, serta sebagian besar responden menyatakan sudah tinggi dengan nilai rata-rata 4,04. Artinya kebutuhan sosial mendukung dalam keputusan pembelian. Fakta ini dapat dilihat dari kebiasaan yang dimiliki seseorang/konsumen saat ini selalu mengikuti teman sebayanya ataupun orang dilingkungan sekitarnya dalam keputusan pembelian produk *smartphone*. fakta empiris menurut persepsi responden jika dicermati kebutuhan penghargaan sudah tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,50. Artinya kebutuhan penghargaan merupakan persepsi mahasiswa dengan kebutuhan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*.

Berdasarkan persepsi responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna *smartphone* pada Kota Kendari menyatakan sudah tinggi dalam mempresepsikan kebutuhan melalui indikator kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Hasil ini didukung pula dengan persentase jawaban responden sekitar 38,8% tingkat kebutuhan setuju, dan ada pula yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 1,3%.

### **Deskripsi Variabel Gaya Hidup**

Gaya hidup yang dimaksud dalam penelitian ini adalah aktivitas yang dilakukan mahasiswa dalam pencarian alternatif sehingga keputusan pembelian *smartphone*. Dengan demikian indikator pengukuran gaya hidup, yaitu: (1) Aktivitas, (2) Minat, dan (3) Opini. Yang diadopsi yang dikemukakan oleh Edia Satria (2012), Brian Bayu Setiawan(2016) dan Mowen dan Minor mengungkapkan bahwa gaya hidup hidup merupakan (Silvya L Mandey, 2009:94). Hasil deskripsi tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel gaya hidup disajikan pada tabel 4.

**Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup**

Indikator	Item (Butir)	Frekuensi (f) dan Presentase (%)					Rata-rata (Mean)		Makna dalam skala
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Item	Indikator	
X2.1 Aktifitas	A1	1	1	12	54	32	4,15	3,97	Tinggi
	A2	2	5	45	31	17	3,56		
	A3	1	2	19	33	45	4,19		
X2.2 Minat	M1	1	5	21	49	24	3,90	3,98	Tinggi
	M2	1	2	18	45	34	4,09		
	M3	1	6	23	37	33	3,95		
X2.3 Opini	O1	1	3	10	31	55	4,36	4,19	Tinggi
	O2	1	3	13	38	45	4,23		
	O3	3	9	17	30	41	3,97		
<b>Rata-rata Presentase</b>		<b>1,3%</b>	<b>4%</b>	<b>19,8%</b>	<b>38,7%</b>	<b>36,2%</b>	<b>4,04</b>		<b>Tinggi</b>
<b>Rata-rata Variabel Penelitian (X2)</b>									

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Deskripsi jawaban responden yang disajikan pada tabel 4. diketahui nilai rata-rata variabel kebutuhan sebesar 4,04 diartikan bahwa sebagian besar gaya hidup akan *smartphone* pada Kota Kendari menyatakan sudah tinggi jika dicermati dari indikator Aktivitas. Minat dan Opini. Persepsi responden menunjukkan bahwa gaya hidup dapat diketahui bahwa indikator opini memiliki skor rata-rata tertinggi dapat diartikan bahwa gaya hidup dapat mendukung didalam keputusan pembelian *smartphone*. Kemudian diikuti oleh indikator aktivitas dan yang terkecil menurut persepsi responden adalah minat.

Tanggapan responden jika dicermati variabel gaya hidup akan *smartphone* pada Kota Kendari berdasarkan opini merupakan faktor utama atau diprioritaskan dalam keputusan pembelian *smartphone* karena memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan kedua indikator lainnya, serta sebagian besar responden menyatakan sudah tinggi dengan nilai rata-rata 4,19. Artinya opini konsumen mendukung dalam keputusan pembelian .Fakta ini dapat dilihat dari kebiasaan yang dimiliki seseorang/ konsumen saat ini selalu mengikuti pendapat lingkungannya dalam keputusan pembelian produk *smartphone*. fakta empiris menurut presepsi responden jikadicermati indikator opini sudah tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,19 Artinya indikator opini merupakan persepsi mahasiswa dengan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*. Berdasarkan persepsi responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna *smartphone* di Kota Kendari menyatakan sudah tinggi dalam

mempresesikan kebutuhan melalui indikator aktivitas, minat, dan opini. Hasil ini didukung pula dengan persentase jawaban responden sekitar 38,7% tingkat gaya hidup setuju, dan ada pula yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 1,3%.

### Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan akan *smartphone* diikuti oleh kepuasan setelah membeli. Dengan demikian indikator pengukuran keputusan pembelian, yang diadopsi dari Anjelia Katuk (2016:18) yaitu: (1) Prioritas pembelian pada produk tertentu, (2) Mencari informasi, (3) Mengevaluasi terhadap produk, dan (4) Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian. Hasil deskripsi tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel 5.

**Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian**

Indikator	Item (Butir)	Frekuensi (f) dan Presentase (%)					Rata-rata (Mean)	Makna dalam skala
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Item	
Y Keputusan Pembelian	KP1	1	2	5	47	45	4,33	Tinggi
	KP2	1	6	13	44	36	4,08	
	KP3	4	17	26	36	17	3,45	
	KP4	1	3	20	42	34	4,05	
	KP5	1	5	16	48	30	4,01	
	KP6	1	2	23	55	19	3,89	
<b>Rata-rata presentase</b>		<b>1,5%</b>	<b>5,8%</b>	<b>17,2%</b>	<b>45,3%</b>	<b>30,2%</b>	<b>3,97</b>	<b>Tinggi</b>
<b>Rata-rata variabel penelitian(Y)</b>								

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Deskripsi jawaban responden yang disajikan pada tabel 5. diketahui nilai rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 3,97 diartikan bahwa sebagian besar keputusan pembelian akan *smartphone* pada Kota Kendari menyatakan sudah tinggi jika dicermati dari semua item pertanyaan. Persepsi responden menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat diketahui bahwa dari semua item pertanyaan yang memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu KP1 sebesar 4,33 kemudian diikuti oleh item pertanyaan KP3 yang terkecil menurut persepsi responden sebesar 3,45.

Tanggapan responden jika dicermati variabel keputusan pembelian akan *smartphone* pada Kota Kendari diperoritakan dalam keputusan pembelian *smartphone*, Fakta ini dapat dilihat dari kebiasaan yang dimiliki seseorang/konsumen saat ini selalu

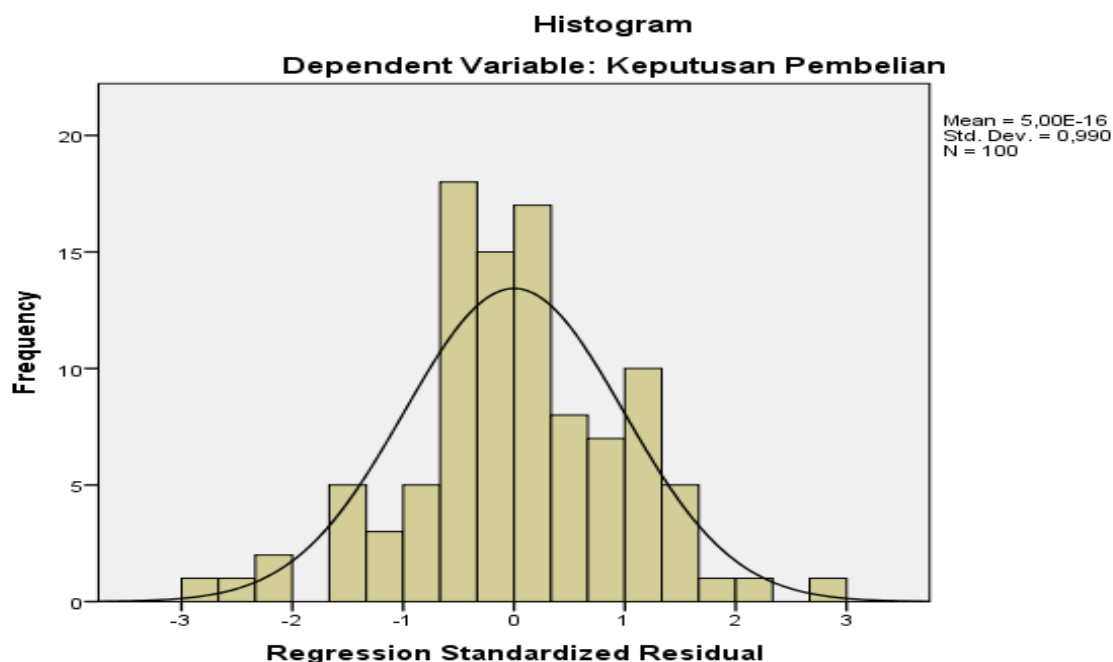
mengikuti pendapat lingkungannya dalam keputusan pembelian produk *smartphone*. Fakta empiris menutut presepsi responden jika dicermati sudah tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,97. Artinya semua item pertanyaan di variabel keputusan pembelian tidak begitu berpengaruh.

Berdasarkan persepsi responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna *smartphone* di Kota Kendari menyatakan sudah tinggi dalam mempresepsikan keputusan pembelian. Hasil ini didukung pula dengan persentase jawaban responden sekitar 45,3% setuju, dan ada pula yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 1,5%.

**Hasil Analisis**

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada gambar 5.1 di atas, terlihat jelas bahwa gambar histogram memiliki bentuk seperti “lonceng” tegak, condong ke kiri atau ke kanan.

Selanjutnya Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji ini dapat dilihat dari nilai VIF < 10 dan toleransi > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2011). Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 6. berikut ini :

**Tabel 6. Pengujian Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1   Kebutuhan	,628	1,591
Gaya Hidup	,628	1,591

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 6. dapat dilihat hasil perhitungan nilai Tolerance dan VIF adalah masing-masing 0,628 (lebih besar dari 0,1) dan 1,591 (lebih kecil dari 10), 0,628 (lebih besar dari 0,1) dan 1,591 (lebih kecil dari 10), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari multikolinearitas.

Selanjutnya uji autokorelasi yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi bisa dilihat pada tabel 7. yaitu D-W (Durbin Watson) yang bisa dijadikan patokan.

**Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi**

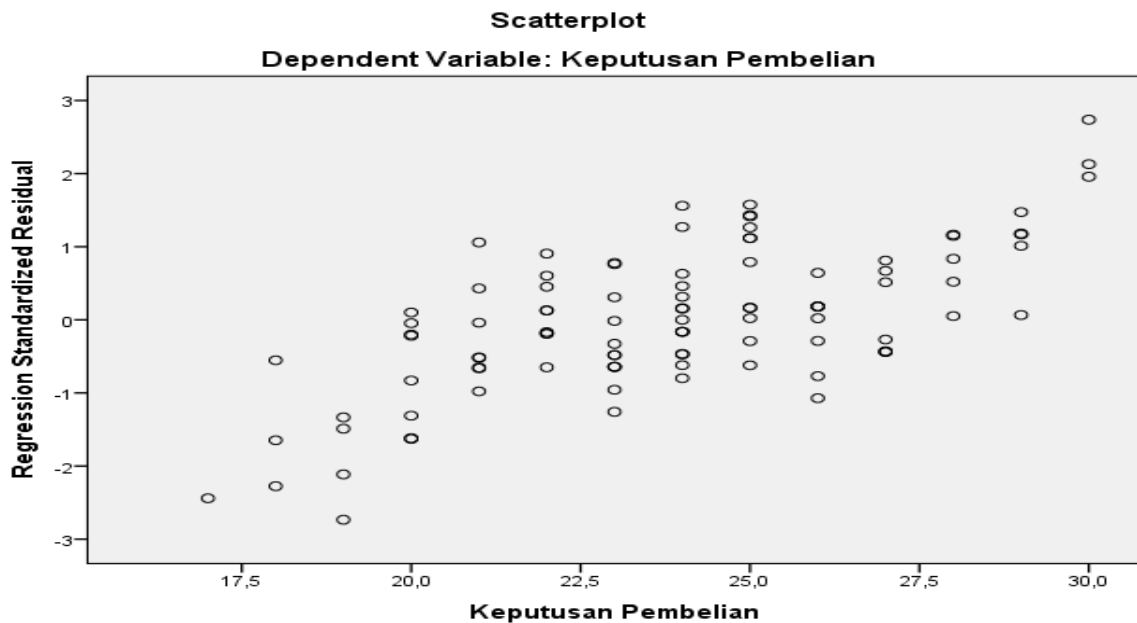
Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	,742 <sup>a</sup>	,551	,035

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan *output summary* pada tabel 7. terlihat pada angka Durbin Watson (D – W) sebesar 0,035, dimana angka tersebut berada diantara - 4 sampai + 4 yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

Dari gambar tersebut terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.

Gambar 2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Pembuktian hipotesis penelitian dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hal ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kebutuhan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Kendari. Berdasarkan hasil analisis komputer menggunakan IBM SPSS *Statistics* 21 (lampiran) dapat diketahui bahwa :

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 8. Hasil Uji F Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,742 <sup>a</sup>	,551	,541	2,066	,035

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	507,370	2	253,685	59,436	,000 <sup>b</sup>
Residual	414,020	97	4,268		
Total	921,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kebutuhan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikan (*probability*) < dari nilai  $\alpha = 0,05$  maka hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sebaliknya jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikan (*probability*) > dari nilai  $\alpha = 0,05$  maka hipotesis yang digunakan

ditolak. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikan (*probability*)  $0,000 < \alpha = 0,05$  dengan demikian hipotesis yang digunakan dapat diterima. Artinya secara keseluruhan atau secara bersama-sama variabel kebutuhan ( $X_1$ ) dan gaya hidup ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) *smartphone* di Kota Kendari. Atas dasar ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

Berdasarkan data pada tabel 8. tersebut, maka dapat dikemukakan beberapa penjelasan sebagai berikut :

1. Nilai  $R^2$  (*R-Square*) sebesar 0,551 menunjukkan bahwa besarnya kontribusi langsung variabel kebutuhan ( $X_1$ ) dan gaya hidup ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 55,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 44,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kebutuhan ( $X_1$ ) dan gaya hidup ( $X_2$ ) memiliki peranan yang cukup terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Namun masih ada 44,9% variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Nilai R (angka koefisien korelasi) sebesar 0,742 ini menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara variabel kebutuhan ( $X_1$ ), dan gaya hidup ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 74,2%. Hubungan ini secara statistika tergolong kuat. Oleh karena itu, model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat dikatakan sebagai model yang “*fit*” atau dapat menjadi model penduga yang baik dalam menjelaskan pengaruh kebutuhan ( $X_1$ ) dan gaya hidup ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) *smartphone* di Kota Kendari. Atas dasar ini, maka model regresi linier berganda yang dihasilkan sebagai model penjelas pengaruh kebutuhan ( $X_1$ ) dan gaya hidup ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) *smartphone* di Kota Kendari.

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 9. Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,911	1,840		2,669	,009
Kebutuhan	,329	,072	,390	4,547	,000
Gaya Hidup	,320	,063	,436	5,083	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil pengujian model tersebut, diperoleh bahwa kebutuhan dan gaya hidup masing-masing memiliki nilai  $Sig. = 0,000$ . Karena nilai  $Sig. < \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Dengan ditolaknya  $H_0$  maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kebutuhan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Dengan demikian maka persamaan regresi yang menyatakan pengaruh kebutuhan ( $X_1$ ) dan gaya hidup ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dinyatakan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\hat{Y} &= \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \\ \hat{Y} &= 0,390X_1 + 0,436X_2\end{aligned}$$

dimana :

$Y$  = Keputusan Pembelian *Smartphone*

$\beta_1$  = 0,390 (Koefisien regresi  $X_1$ )

$\beta_2$  = 0,436 (Koefisien regresi  $X_2$ )

$X_1$  = Kebutuhan

$X_2$  = Gaya Hidup

Berdasarkan data pada tabel 9. tersebut, maka dapat dikemukakan beberapa penjelasan sebagai berikut :

1. Kebutuhan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) *smartphone* di Kota Kendari. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Standardized* 0,390 pada hasil uji t dengan nilai probabilitas  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Ini berarti bahwa adanya peningkatan kebutuhan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian *smartphone* di Kota Kendari, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya.
2. Gaya hidup ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) *smartphone* di Kota Kendari. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Standardized* 0,436 pada hasil uji t dengan nilai probabilitas  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Ini berarti bahwa adanya peningkatan gaya hidup dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian *smartphone* di Kota Kendari, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kebutuhan & Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone***

Hasil penelitian secara simultan ditemukan bahwa kebutuhan dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

*smartphone*. Artinya bahwa dengan semakin tinggi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat maka keputusan pembelian *smartphone* juga semakin tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa peningkatan keputusan pembelian *smartphone* tidak terlepas dari adanya kebutuhan dan gaya hidup masyarakat di Kota Kendari. Kebutuhan merupakan salah satu unsur yang penting bagi masyarakat dalam berinteraksi sosial. Sehingga hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari masyarakat tersebut.

Selain itu kebutuhan membantu menentukan cara bagaimana seseorang harus merespon atau bagaimana menemukan stimulasi lingkungan, dengan memperhitungkan fakta-fakta objektif maupun fakta-fakta subyektif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.

### **Pengaruh Kebutuhan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone***

Berdasarkan analisis yang dilakukan, diketahui bahwa kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Kendari. Artinya adanya perubahan peningkatan kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian *smartphone*. Perubahan peningkatan kebutuhan yang dideskripsikan melalui indikator kebutuhan sosial (*social needs*), kebutuhan penghargaan (*esteem needs*) dan aktualisasi diri (*self actualization*) memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian *smartphone* yang dicerminkan melalui prioritas pembelian produk tertentu, pencarian informasi, mengevaluasi produk, dan merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian. Dengan demikian temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan yang tinggi memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian *smartphone* di Kota Kendari.

Hasil penelitian diketahui bahwa kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Pengukuran variabel kebutuhan menurut persepsi responden bahwa indikator kebutuhan sosial didahulukan dalam pelaksanaannya, sementara keputusan pembelian *smartphone* indikator prioritas pembelian produk tertentu merupakan faktor utama dalam pelaksanaannya.

Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa kesesuaian kebutuhan sosial *smartphone* untuk memudahkan berkomunikasi dengan masyarakat luas memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *smartphone* tertentu yang dapat membantu dalam mengerjakan suatu pekerjaan.

### **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Kendari. Artinya adanya perubahan peningkatan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian *smartphone*. Perubahan peningkatan gaya hidup yang dijelaskan melalui indikator aktivitas, minat dan opini seseorang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian *smartphone*. Dengan demikian peningkatan gaya hidup yang dideskripsikan melalui cara menghabiskan waktunya (aktivitas), ketertarikan akan sesuatu (minat) dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya (opini) memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam mendukung peningkatan keputusan pembelian *smartphone* yang dicerminkan melalui prioritas pembelian produk tertentu, pencarian informasi, mengevaluasi produk, dan merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Kendari. Artinya peningkatan kebutuhan dan perubahan gaya hidup berdampak secara signifikan pada peningkatan keputusan pembelian *smartphone* di Kota Kendari.
2. Kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi kebutuhan, maka keputusan pembelian semakin meningkat secara signifikan.
3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi kebutuhan, maka keputusan pembelian semakin meningkat secara signifikan.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti menyarankan beberapa hal berikut.

1. Pada variabel kebutuhan khususnya indikator kebutuhan aktualisasi diri yang menunjukkan bahwa tanggapan responden berada pada kategori cukup tinggi sehingga perlu ditingkatkan dengan strategi meningkatkan peran masyarakat dalam mempengaruhi kebutuhannya dalam mengekspresikan diri.

2. Pada variabel keputusan pembelian khususnya indikator mencari informasi yang menunjukkan bahwa tanggapan responden berada pada kategori cukup tinggi sehingga perlu ditingkatkan dengan strategi meningkatkan peran masyarakat dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya melalui iklan (TV/internet/koran/katalog ponsel).

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2000). MANAJEMEN PEMASARAN, ANALISA PERILAKU KONSUMEN. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Basu Swastha, Hani Handoko. (2011). MANAJEMEN PEMASARAN-ANALISIS PERILAKU KONSUMEN . Yogyakarta : BPFE
- Brian Bayu Setiawan. (2016). PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH (STUDI KASUS KONSUMEN PERUMAHAN GRAHA PESONA JATISARI MIJEN SEMARANG PT. PESONA GRAHA HESA MANDIRI). diakses tanggal 23 Desember 2016
- Djaslim Saladin. (2004). MANAJEMEN PEMASARAN ANALISIS, PERENCANAAN, PELAKSANAAN DAN PENGENDALIAN. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya
- Engel, Blackwell, dan Miniard. (1994). PERILAKU KONSUMEN, Edisi Keenam Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara
- Engel, James F.,dkk. (1994). PERILAKU KONSUMEN, Edisi 6. Jakarta: Binarupa Aksara
- Kotler dan Keller. (2007). MANAJEMEN PEMASARAN Jilid 1. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. (2009). MANAJEMEN PEMASARAN. Jakarta : Erlangga
- Lawalata, Caroline F. Christine. (2010). PERILAKU PEMBELIAN PONSEL CERDAS (SMARTPHONE) ANTARA GAYA HIDUP DAN KEBUTUHAN.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. (2002). PERILAKU KONSUMEN. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Rao, Purba. (1996). MEASURING CONSUMER PERCEPTIONS THROUGH FACTOR ANALYSIS, THE ASIAN MANAGER, February-March, pp. 28-32
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislle Lazar, (2000). CONSUMER BEHAVIOR. Seventh Edition. USA: Prentice-Hall, Inc.

- Setiadi, Nugroho J. (2008). PERILAKU KONSUMEN: KONSEP DAN IMPLIKASI UNTUK STRATEGI DAN PENELITIAN PEMASARAN. Jakarta : Kencana.
- Silvya L. Mandey. (2009). PENGARUH FAKTOR GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN, Jurnal ISSN, Vol. 6 No. 1 Maret 2009, Hal. 92-100
- Sugiyono. (2008). METODE PENELITIAN BISNIS. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2002). PERILAKU KONSUMEN (TEORI DAN PENERAPANNYA DALAM PEMASARAN). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2002). PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN. Bandung : Rosdakarya.