

# ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN PONSEL CERDAS (SMARTPHONE): ANTARA KEBUTUHAN DAN GAYA HIDUP PADA MAHASISWA YOGYAKARTA

Siti Kusandhitasari Jayaningrum

Rohmaniah F. Prasong

STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta

## ABSTRACT

*This research is entitled "Smart Phone Purchase Behavior Analysis (Smartphone): Between Needs and Lifestyle in Yogyakarta Students". The purpose of this study was to determine the decisions of active students studying in Yogyakarta in making smartphone purchases between needs and lifestyles and differences in smartphone purchase decisions based on social factors, personal factors, psychological factors.*

*In this study, the population was active students studying in Yogyakarta in 2016 who used 125 smartphones.*

*In this study researchers used the t test to show how far the influence of an independent variable is the need variable and lifestyle variable partially on the dependent variable, namely the purchasing decision variable. The researcher also used an independent t-test to show differences in purchasing decisions based on social factors, personal factors and psychological factors.*

*In this study it was found that in testing the hypothesis the need variable had a significant effect partially on purchasing decisions seen from the t test namely t arithmetic (4,553) greater than t table (1,980), as well as lifestyle variables that had a partially significant effect on the decision purchase seen from t test which is t count (2,885) greater than t table (1,980). Based on the results of independent t-test it is known that there is no difference in smartphone purchasing decisions based on social factors seen from the probability value that is P value (0.431) greater than the value of  $\alpha$  (0.05), there are differences in smartphone purchase decisions based on personal factors seen from the value P (0.015) is smaller than the value of  $\alpha$  (0.05) and there are differences in smartphone purchase decisions based on psychological factors seen from the value of P (0,000) smaller than the value of  $\alpha$  (0.05).*

*Keywords: Purchasing Behavior, Smartphone, Needs and Lifestyle*

## PENDAHULUAN

Dalam kehidupan kita selain menjadi makhluk individu, kita juga sebagai makhluk sosial yang sangat membutuhkan interaksi dengan orang lain. Dari interaksi itulah terjadi sebuah komunikasi untuk menyampaikan sesuatu, saling bertukar pendapat dengan orang lain untuk mencapai sebuah tujuan. Komunikasi adalah suatu proses dalam mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, dan mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut dengan komunikasi non verbal. Salah satu alat komunikasi yang sering digunakan pada zaman modern ini yaitu ponsel cerdas atau yang biasa disebut atau dikenal dengan *smartphone*.

Aktivitas seseorang seperti pekerjaan, hobi, pertemanan dan bepergian akan mempengaruhi keputusan dalam pembeliannya, mereka pasti akan selalu mendapat rekomendasi dari seseorang di sekitarnya. Dengan cara merekomendasikan suatu produk oleh seorang teman, keluarga maupun rekan bisnis adalah cara yang paling ampuh karena kita tidak mungkin meragukan orang disekitar kita dibandingkan dengan bujukan iklan di media. Gaya hidup juga dapat timbul dari minat individu akan sesuatu yang baru dan unik dan sifat individu itu sendiri senantiasa mengikuti trend. Dengan begitu maka minat individu akan mempengaruhi gaya hidupnya. Opini individu adalah pendapat seseorang terhadap suatu produk maupun merek dengan terbentuknya pendapat individu yang berbeda-beda maka akan terbentuk gaya hidup seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian individu yang akan disesuaikan dengan kebutuhannya.

Demikian juga dengan Mahasiswa Yogyakarta yang beralih menggunakan *Smartphone* Android untuk dijadikan sebagai media untuk mengakses informasi secara mudah dan cepat.

Yogyakarta dikatakan sebagai kota pelajar. Banyak pelajar yang memilih Yogyakarta sebagai tempat untuk melanjutkan studinya. Perguruan Tinggi yang ada di Yogyakarta terdapat 106 Perguruan Tinggi, diantaranya sebagai berikut:

1. 19 Universitas
2. 39 Sekolah Tinggi
3. 41 Akademi
4. 7 Politeknik

Dari 106 Perguruan Tinggi tersebut, terdapat 175.713 mahasiswa yang kuliah di Yogyakarta pada tahun 2016. (Sumber: PDDIKTI)

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul **“ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN PONSEL CERDAS (*SMARTPHONE*): ANTARA KEBUTUHAN DAN GAYA HIDUP PADA MAHASISWA YOGYAKARTA”**.

## **Analisis Perilaku Pembelian Ponsel Cerdas (Smartphone)... (Siti Kusandhitasari Jayaningrum, Rohmaniah F. Prasong)**

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah kebutuhan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli ponsel cerdas (*smartphone*) ?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli ponsel cerdas (*smartphone*) ?
3. Apakah terdapat perbedaan keputusan membeli *smartphone* berdasarkan faktor sosial ?
4. Apakah terdapat perbedaan keputusan membeli *smartphone* berdasarkan faktor pribadi ?
5. Apakah terdapat perbedaan keputusan membeli *smartphone* berdasarkan factor psikologis ?

### **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan yang berguna bagi produsen *smartphone* dalam menentukan langkah-langkah selanjutnya sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan fitur *smartphone* dan penjualan dimasa yang akan datang.

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

#### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan orang lain atau satu sama lain (Kotler,2009: 2).

*American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal berikut : *Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.* Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang **Manajemen Pemasaran** (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

#### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, sarta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Wikipedia, 2016).

## Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian merupakan sebuah tindakan yang tercermin dari perilaku dan terbentuk karena adanya kebutuhan.

## Ponsel Cerdas (*Smartphone*)

Ponsel cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan arti ponsel cerdas. Bagi beberapa orang, ponsel cerdas merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, ponsel cerdas hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik (baik sebagaimana jadi maupun terhubung keluar) dan penyambung VGA. Dengan kata lain, ponsel cerdas merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah telepon (Wikipedia, 2016).

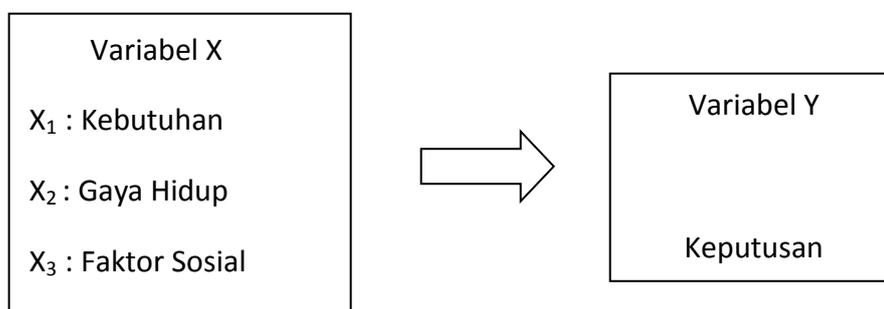
## Kebutuhan

Kebutuhan adalah keinginan manusia baik berupa barang atau pun jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi jasmani atau rohani untuk kelangsungan hidupnya. Apabila kebutuhan seseorang sudah terpenuhi baik jasmani maupun rohani maka orang itu dapat dikatakan makmur. Semakin besar jumlah dan beraneka ragam kebutuhan yang dapat terpenuhi, maka makin tinggi tingkat kemakmuran.

## Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler (2009: 192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

## Paradigma Penelitian



## Hipotesis

1. Ada pengaruh kebutuhan terhadap keputusan mahasiswa Yogyakarta dalam melakukan pembelian ponsel cerdas (*smartphone*).
2. Ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan mahasiswa Yogyakarta dalam melakukan pembelian ponsel cerdas (*smartphone*).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di daerah Yogyakarta dengan respondennya yaitu mahasiswa Yogyakarta. Pengambilan sampel diperoleh 125 orang responden yang merupakan mahasiswa aktif di Yogyakarta. Profil responden menggambarkan karakteristik mereka, meliputi : jenis kelamin, umur, total pendapatan atau kiriman uang perbulan, jumlah *smartphone* yang dimiliki dan merk *smartphone* yang digunakan.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Pengujian kuesioner sebagai instrumen penelitian, dapat dilakukan dengan uji validitas. Pada uji validitas, suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila, mampu mengukur apa yang diukur pada suatu penelitian dan dapat mengungkapkan data-data dari variabel-variabel yang diteliti pada penelitian secara tetap. Hasil uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *correlation product moment* , yaitu sebagai berikut :

**TABEL 1 PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL KEBUTUHAN**

<b>Pernyataan</b>	<b>r</b>	<b>r tabel (5%)</b>	<b>Hasil Pengujian</b>	<b>Keterangan</b>
Butir 1	0,430	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 2	0,510	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 3	0,715	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 4	0,668	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 5	0,437	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 6	0,604	0,175	r hitung > r tabel	Valid

**TABEL 2 PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL KEBUTUHAN**

<b>Pernyataan</b>	<b>r</b>	<b>r tabel (5%)</b>	<b>Hasil Pengujian</b>	<b>Keterangan</b>
Butir 1	0,430	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 2	0,510	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 3	0,715	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 4	0,668	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 5	0,437	0,175	r hitung > r tabel	Valid

Butir 6	0,604	0,175	r hitung > r tabel	Valid
---------	-------	-------	--------------------	-------

**TABEL 3 PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL GAYA HIDUP**

Pernyataan	r hitung	r tabel (5%)	Hasil Pengujian	Keterangan
Butir 1	0,750	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 2	0,662	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 3	0,686	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 4	0,390	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 5	0,545	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 6	0,495	0,175	r hitung > r tabel	Valid

**TABEL 4 PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL FAKTOR SOSIAL**

Pernyataan	r hitung	r tabel (5%)	Hasil Pengujian	Keterangan
Butir 1	0,756	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 2	0,764	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 3	0,566	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 4	0,590	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 5	0,442	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 6	0,671	0,175	r hitung > r tabel	Valid

**TABEL 5 PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL FAKTOR PRIBADI**

Pernyataan	r hitung	r tabel (5%)	Hasil Pengujian	Keterangan
Butir 1	0,594	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 2	0,662	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 3	0,710	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 4	0,606	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 5	0,378	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 6	0,670	0,175	r hitung > r tabel	Valid

**TABEL 6 PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL FAKTOR PSIKOLOGIS**

Pernyataan	r hitung	r tabel (5%)	Hasil Pengujian	Keterangan
Butir 1	0,740	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 2	0,549	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 3	0,684	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 4	0,653	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 5	0,610	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 6	0,529	0,175	r hitung > r tabel	Valid

**TABEL 7 PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Pernyataan	r hitung	r tabel (5%)	Hasil Pengujian	Keterangan
Butir 1	0,517	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 2	0,464	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 3	0,451	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 4	0,597	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 5	0,634	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 6	0,609	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 7	0,582	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 8	0,607	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 9	0,492	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 10	0,507	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 11	0,491	0,175	r hitung > r tabel	Valid
Butir 12	0,565	0,175	r hitung > r tabel	Valid

Dari hasil diatas semua hasil dinyatakan valid. Karene dalam uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dimana r hitung dari semua pernyataan lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, data yang diperoleh dari item pernyataan itu dapat digunakan lebih lanjut.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *alpha cronbach*. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 125 responden, menggunakan program SPSS versi 17 for window. Hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

**TABEL 8 HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS DATA**

Variabel	<i>Cronbach</i>	Kriteria	Hasil Pengujian	Ket
Kebutuhan	0,560	0,50	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,50	Reliabel
Gaya Hidup	0,633	0,50	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,50	Reliabel
Faktor Sosial	0,712	0,50	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,50	Reliabel
Faktor	0,663	0,50	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,50	Reliabel
Faktor	0,680	0,50	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,50	Reliabel
Keputusan	0,771	0,50	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,50	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8, menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,50 yaitu masing-masing 0,560 untuk variabel Kebutuhan ( $X_1$ ), 0,633 untuk variabel Gaya Hidup ( $X_2$ ), 0,712 untuk variabel Faktor Sosial ( $X_3$ ), 0,663 untuk variabel Faktor Pribadi ( $X_4$ ), 0,680 untuk variabel Faktor Psikologis ( $X_5$ ) dan 0,771 untuk variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh penelitian yang digunakan dalam penelitian telah memiliki kehandalan (reliabel).

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan sebagai uji pra syarat analisis dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki sebaran yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolomogorov Smirnov Test*. Sebaran data dinyatakan normal apabila Sig. > 0,05.



KB							
GH	.737	.162	.374	4.553	.000	.914	1.094
	.337	.117	.237	2.885	.005	.914	1.094

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Hasil program SPSS versi 17

Dari tabel diatas, maka persamaan regresinya adalah :

$$Y = 22.050 + 0,737X_1 + 0,337X_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta  
 Dalam persamaan regresi diatas, diperoleh konstanta sebesar 22,050 artinya apabila tidak ada variabel Kebutuhan (X<sub>1</sub>) dan Gaya Hidup (X<sub>2</sub>) maka Keputusan Pembelian (Y) *Smartphone* pada mahasiswa Yogyakarta bernilai positif 22.050.
2. Koefisien Kebutuhan  
 Kebutuhan (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,737 yang artinya Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,737 jika Kebutuhan (X<sub>1</sub>) mengalami peningkatan 1 satuan
3. Koefisien Gaya Hidup (X<sub>2</sub>)  
 Gaya Hidup (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,337 yang artinya Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,337 jika Gaya Hidup (X<sub>2</sub>) mengalami peningkatan 1 satuan. Hal ini menunjukkan Gaya Hidup (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Uji t-statistik

Uji t ini digunakan untuk untuk mengetahui pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkat variabel terikat

**TABEL 11 Hasil Perhitungan Uji t Hitung**

Model	Unstandardized	Standardize	t	Sig.	Collinearity
	Coefficients	d			
		Coefficients			Statistics

**Analisis Perilaku Pembelian Ponsel Cerdas (Smartphone)...**  
**(Siti Kusandhitasari Jayaningrum, Rohmaniah F. Prasong)**

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	22.050	4.119		5.354	.000		
KB							
GH	.737	.162	.374	4.553	.000	.914	1.094
	.337	.117	.237	2.885	.005	.914	1.094

**Penentuan Hipotesis**

Ho : Tidak ada pengaruh Kebutuhan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha : Ada pengaruh Kebutuhan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Menentukan t tabel**

t tabel diperoleh dengan membandingkan t hitung dengan t tabel untuk *degree of freedom* (**df**) = **n - k - 1**, dalam hal ini **n** adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel (**n**) = **125**, jumlah variabel independen (**k**) dan besarnya **df** dapat dihitung **125 - 5 - 1 = 119** dan alpha = **0,05** didapat t tabel **1,980**. Jadi t hitung adalah **4,553 > t** tabel **1,980**.

**Pengambilan Kesimpulan**

Dapat diketahui t hitung (**4,553**) > t tabel (**1,980**) maka kesimpulannya Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dari uji tersebut menunjukkan bahwa variabel Kebutuhan (X1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dapat diketahui t hitung (**2,885**) > t tabel (**1,980**) maka kesimpulannya Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dari uji tersebut menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Uji Independen t-test**

**Faktor Sosial**

Berdasarkan hipotesis, ada perbedaan keputusan mahasiswa Yogyakarta dalam melakukan pembelian *smartphone* berdasarkan faktor sosial diukur dengan gender. Untuk menjawab hipotesis tersebut, maka uji yg digunakan yaitu uji Independent Sampel t-test. Perhitungannya adalah sebagai berikut Penentuan Hipotesis

Ho : Tidak ada perbedaan keputusan pembelian *smartphone* berdasarkan faktor sosial.

Ha : Ada perbedaan keputusan pembelian *smartphone* berdasarkan faktor sosial.

Menentukan nilai  $\alpha$  yaitu = 5% atau 0,05, karena tingkat kepercayaannya = 95%

**HASIL UJI INDEPENDEN SAMPEL T-TEST**

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Keputusan variances	Equal	1.953	.165	-.790	123	.431	-.064	.081	-.224	.096
Pembelian assumed Equal variances not assumed				-.760	92.288	.449	-.064	.084	-.231	.103

Sumber : Hasil program SPSS versi 17

Pengambilan keputusan atau kesimpulan :

Dengan membandingkan nilai probabilitas, nilai **P** (nilai signifikan dengan nilai  $\alpha$  :

Jika nilai **P** < nilai  $\alpha$  (**0,05**) = Ho ditolak. Jika nilai **P** > nilai  $\alpha$  (**0,05**) = Ho diterima. Nilai **P** (sig 2 tailed) = **0,431** dan nilai  $\alpha$  = **0,05**. Karena nilai **P** > nilai  $\alpha$  maka kesimpulannya Ho diterima dan Ha ditolak. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan keputusan

**Analisis Perilaku Pembelian Ponsel Cerdas (Smartphone)...  
(Siti Kusandhitasari Jayaningrum, Rohmaniah F. Prasong)**

pembelian *smartphone* berdasarkan faktor sosial yang diukur dengan gender. Artinya bahwa keinginan untuk membeli ponsel tidak hanya dimiliki oleh seorang wanita saja tetapi laki-laki juga mempunyai keinginan yang sama untuk membeli ponsel.

**Faktor Pribadi**

Berdasarkan hipotesis, ada perbedaan keputusan mahasiswa Yogyakarta dalam melakukan pembelian *smartphone* berdasarkan faktor pribadi diukur dengan tipe kepribadian. Untuk menjawab hipotesis tersebut, maka uji yg digunakan yaitu uji Independent Sampel t-test. Perhitungannya adalah sebagai berikut :

**Penentuan Hipotesis**

Ho : Tidak ada perbedaan keputusan pembelian *smartphone* berdasarkan faktor pribadi.

Ha : Ada perbedaan keputusan pembelian *smartphone* berdasarkan faktor pribadi.

Menentukan nilai  $\alpha$  yaitu = 5% atau 0,05, karena tingkat kepercayaannya = 95%.

**HASIL UJI INDEPENDEN SAMPEL T-TEST**

	Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig.	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval of the		
	F	Sig.						Lower	Upper	
Keputusan variances	Equal	1.884	.172	-2.457	123	.015	-.199	.081	-.359	-.039



## Analisis Perilaku Pembelian Ponsel Cerdas (Smartphone)... (Siti Kusandhitasari Jayaningrum, Rohmaniah F. Prasong)

Equal variances assumed	3.931	64.207	.000	.327	.083	.161	.494
-------------------------	-------	--------	------	------	------	------	------

Sumber : Hasil program SPSS versi 17

Pengambilan keputusan atau kesimpulan

Dengan membandingkan nilai probabilitas, nilai **P** (nilai signifikan dengan nilai  $\alpha$  :

Jika nilai **P** < nilai  $\alpha$  (0,05) = Ho ditolak. Jika nilai **P** > nilai  $\alpha$  (0,05) = Ho diterima. Nilai **P** (sig 2 tailed) = **0,000** dan nilai  $\alpha$  = **0,05**. Karena nilai **P** < nilai  $\alpha$  maka kesimpulannya Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan keputusan pembelian *smartphone* berdasarkan faktor psikologis yang diukur dengan pengetahuan. Artinya bahwa konsumen akan membeli ponsel berdasarkan pengetahuan yang telah dia miliki sebelumnya tentang kelengkapan informasi produk ponsel yang akan dibeli. Sedangkan konsumen yang membeli ponsel dengan dasar kepercayaan akan membeli ponsel yang pernah dikenal atau digunakan sebelumnya.

### Pembahasan

Penelitian ini berjudul analisis perilaku pembelian ponsel cerdas (*smartphone*): antara kebutuhan dan gaya hidup pada mahasiswa Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan mahasiswa aktif yang kuliah di Yogyakarta dalam melakukan pembelian *smartphone* antara kebutuhan dan gaya hidup serta perbedaan keputusan pembelian *smartphone* berdasarkan faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Untuk menganalisis pengaruh kebutuhan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* digunakan analisis regresi linear berganda dan untuk menganalisis pengaruh kebutuhan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* secara individual maka dilakukan pengujian t-statistik. Sedangkan untuk menganalisis adanya perbedaan perilaku pembelian *smartphone* berdasarkan faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, maka dilakukan dengan uji beda pasangan yaitu dengan menggunakan alat uji independent t-test.

Sesuai dengan analisis hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat dibuat pembahasan dari masing-masing hasil pengujian hipotesis yang diperoleh, yaitu sebagai berikut :

### Pengaruh Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hasil analisis deskriptif variabel kebutuhan menunjukkan frekuensi sebesar 107 atau 85,6% dan termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menggambarkan bahwa responden memberikan tanggapan yang sangat baik mengenai pengaruh kebutuhan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi berganda dan analisis statistik (uji t) menunjukkan, secara parsial variabel kebutuhan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Yogyakarta. Hal ini berarti, semakin besar nilai kebutuhan maka akan mendorong menguatnya keputusan konsumen untuk membeli ponsel cerdas (*smartphone*).

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hesti Mayasari (2012) yang menunjukkan bahwa kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini sesuai dengan teori bahwa salah satu hal yang merupakan faktor yang mendorong munculnya tindakan pembelian yang dilakukan konsumen adalah adanya kebutuhan. Pada dasarnya kebutuhan tersebut muncul karena adanya sejumlah hasrat yang harus terpenuhi dengan alat pemuas kebutuhan. Secara teoritis kebutuhan merupakan bagian dari motivasi yang dimiliki individu dalam bekerja.

Apabila kebutuhan seseorang telah terpenuhi baik jasmani maupun rohani maka orang itu dapat dikatakan makmur. Semakin besar jumlah dan beraneka ragam kebutuhan yang dapat terpenuhi maka makin tinggi tingkat kemakmuran.

### **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (H<sub>2</sub>)**

Hasil analisis deskriptif variabel gaya hidup menunjukkan frekuensi sebesar 66 atau 52,8% berada dalam kategori cukup.

Hasil analisis regresi berganda dan analisis statistik (uji t) menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Yogyakarta. Hal ini berarti, gaya hidup merupakan hal yang mendorong mahasiswa untuk membeli *smartphone*. *Smartphone* yang digunakan dapat mencerminkan gaya hidup dari seorang mahasiswa.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Alentra Ratna Juliana Purba (2014) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian juga sesuai dengan pendapat Kotler (2009: 192) bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Artinya bahwa gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

### **Perbedaan Perilaku Pembelian *Smartphone* Berdasarkan Faktor Sosial (H<sub>3</sub>)**

Hasil analisis deskriptif variabel faktor sosial menunjukkan frekuensi sebesar 63 atau 50,4% berada dalam kategori cukup.

Hasil uji independen t-test menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan keputusan pembelian *smartphone* berdasarkan faktor sosial yang diukur dengan gender. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Hal ini disebabkan karena keinginan untuk memiliki ponsel cerdas (*smartphone*) tidak hanya dimiliki oleh konsumen pria akan tetapi juga dimiliki oleh konsumen wanita. Sesuai dengan segmen pasar *smartphone* yang tidak membatasi penjualan ponsel pada satu gender sehingga keinginan untuk membeli ponsel cerdas baik bergender perempuan maupun laki-laki sama-sama kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hesti (2012) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan perilaku pembelian berdasarkan faktor sosial.

Hal ini juga sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa faktor sosial merupakan sekelompok orang-orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb, 2001: 210). Jika dikaitkan dengan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor sosial yang dalam hal ini diukur dengan gender, baik pria maupun wanita merupakan orang-orang yang

## **Analisis Perilaku Pembelian Ponsel Cerdas (Smartphone)... (Siti Kusandhitasari Jayaningrum, Rohmaniah F. Prasong)**

sama-sama mempertimbangan secara dekat persamaan didalam status. Dalam hal ini perbedaan gender tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

### **Perbedaan Perilaku Pembelian *Smartphone* Berdasarkan Faktor Pribadi (H4)**

Hasil analisis deskriptif variabel faktor pribadi menunjukkan frekuensi sebesar 69 atau 55,2% berada dalam kategori cukup.

Hasil uji independen t-test menunjukkan bahwa terdapat perbedaan keputusan pembelian *smartphone* berdasarkan faktor pribadi yang diukur dengan tipe kepribadian. Temuan yang diperoleh dalam tahap pengujian sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Kondisi ini terjadi karena faktor kepribadian bukanlah motif yang akan membatasi perilaku konsumen dalam membeli atau menggunakan ponsel cerdas (*smartphone*). Setiap orang tentu memiliki motif, tujuan atau kebutuhan yang berbeda dalam menggunakan ponsel cerdas (*smartphone*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hesti (2012) yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku pembelian berdasarkan faktor pribadi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa perilaku seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan (Lamb, 2001: 221).

Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merk produk yang dibeli. Secara kepribadian, keberadaan *smartphone* menempatkan penggunaanya dalam kesan sebagai menengah keatas. Dengan demikian semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk.

### **Perbedaan Perilaku Pembelian *Smartphone* Berdasarkan Faktor Psikologis (H5)**

Hasil analisis deskriptif variabel faktor psikologis menunjukkan frekuensi sebesar 63 atau 50,4% dan termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menggambarkan bahwa responden memberikan tanggapan yang sangat baik mengenai perbedaan perilaku pembelian berdasarkan faktor psikologis.

Hasil uji independen t-test menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan perilaku pembelian *smartphone* berdasarkan faktor psikologis yang diukur dengan pengetahuan. Hasil yang diperoleh sejalan dengan hipotesis yang diajukan kondisi ini terjadi karena seorang konsumen tentu akan membeli ponsel cerdas (*smartphone*) yang telah ia kenal dengan baik, dalam hal ini konsumen tentu akan membeli ponsel dimana mereka telah memiliki kelengkapan informasi tentang produk, atau konsumen tidak akan ragu membeli ponsel yang telah pernah dikenal dan digunakan sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hesti (2012) yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku pembelian berdasarkan faktor psikologis.

Ada teori yang mengatakan bahwa faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb, 2001: 224). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi,

persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap (Kotler dan Amstrong, 2007: 215). Teori tersebut dapat dikaitkan dengan hasil dari penelitian ini bahwa seorang konsumen menggunakan pengetahuannya untuk mengambil keputusan pembelian dengan mengumpulkan dan menganalisis informasi terlebih dahulu. Sedangkan konsumen yang menggunakan kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian akan mengenali perasaan mereka berdasarkan apa yang telah digunakan sebelumnya.

Dengan demikian terdapat perbedaan pengambilan keputusan pembelian *smartphone* atas dasar pengetahuan dan kepercayaan konsumen.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka diajukan beberapa kesimpulan yang merupakan inti dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh kebutuhan terhadap keputusan mahasiswa Yogyakarta dalam melakukan pembelian ponsel cerdas (*smartphone*), **terbukti**. Hal ini dapat dilihat dari Nilai  $P = 0,000$  dan nilai  $\alpha = 0,05$ . Karena nilai  $P <$  nilai  $\alpha$  maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kebutuhan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa Yogyakarta dalam melakukan pembelian ponsel cerdas (*smartphone*) secara parsial.
2. Hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan mahasiswa Yogyakarta dalam melakukan pembelian ponsel cerdas (*smartphone*), **terbukti**. Hal ini dapat dilihat dari Nilai  $P = 0,005$  dan nilai  $\alpha = 0,05$ . Karena nilai  $P <$  nilai  $\alpha$  maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa Yogyakarta dalam melakukan pembelian ponsel cerdas (*smartphone*) secara parsial.
3. Hipotesis yang menyatakan bahwa ada perbedaan keputusan mahasiswa Yogyakarta dalam melakukan pembelian *smartphone* berdasarkan factor sosial **tidak terbukti**. Hal ini dapat dilihat dari Nilai  $P$  (sig 2 tailed) =  $0,431$  dan nilai  $\alpha = 0,05$ . Karena nilai  $P >$  nilai  $\alpha$  maka kesimpulannya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan perilaku pembelian *smartphone* pada mahasiswa Yogyakarta berdasarkan faktor sosial yang diukur dengan gender. Hal ini dikarenakan keinginan untuk memiliki ponsel cerdas (*smartphone*) tidak hanya dimiliki oleh konsumen wanita akan tetapi juga dimiliki oleh konsumen pria. Sesuai dengan segmen pasar *smartphone* yang tidak membatasi penjualan ponsel pada satu gender saja.
4. Hipotesis yang menyatakan bahwa ada perbedaan keputusan mahasiswa Yogyakarta dalam melakukan pembelian *smartphone* berdasarkan faktor pribadi **terbukti**. Hal ini dapat dilihat dari Nilai  $P$  (sig 2 tailed) =  $0,015$  dan nilai  $\alpha = 0,05$ . Karena nilai  $P <$  nilai  $\alpha$  maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan perilaku pembelian *smartphone* pada mahasiswa Yogyakarta berdasarkan faktor pribadi yang diukur dengan tipe kepribadian.
5. Hipotesis yang menyatakan bahwa ada perbedaan keputusan mahasiswa Yogyakarta dalam melakukan pembelian *smartphone* berdasarkan faktor psikologis **terbukti**. Hal ini dapat dilihat dari Nilai  $P$  (sig 2 tailed) =  $0,000$  dan nilai  $\alpha = 0,05$ . Karena nilai  $P <$  nilai  $\alpha$  maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan perilaku pembelian *smartphone* pada mahasiswa Yogyakarta berdasarkan faktor psikologis yang diukur dengan pengetahuan.

## **Analisis Perilaku Pembelian Ponsel Cerdas (Smartphone)... (Siti Kusandhitasari Jayaningrum, Rohmaniah F. Prasong)**

### **Saran**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan diatas, dapat dirumuskan saran-saran sebagai berikut :

1. Dari hasil uji hipotesis bahwa ada pengaruh variabel kebutuhan terhadap keputusan pembelian *smartphone* mahasiswa Yogyakarta, maka disarankan kepada produsen *smartphone* untuk menambah dan meningkatkan fitur-fitur *smartphone* berdasarkan yang dibutuhkan oleh konsumen.
2. Dari hasil uji hipotesis bahwa ada pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* mahasiswa Yogyakarta, maka disarankan kepada produsen *smartphone* agar lebih kreatif dalam mendesain model *smartphone* dan aksesoris *smartphone* agar konsumen lebih tertarik menggunakan *smartphone*.
3. Dari hasil uji hipotesis bahwa tidak terdapat perbedaan keputusan pembelian *smartphone* berdasarkan faktor sosial yang diukur dengan gender, maka disarankan kepada produsen *smartphone* untuk tidak membatasi segmen pasar penjualan *smartphone*.
4. Dari hasil uji hipotesis bahwa terdapat perbedaan keputusan pembelian *smartphone* berdasarkan faktor pribadi yang diukur dengan tipe kepribadian, maka disarankan kepada produsen *smartphone* untuk menambah fitur-fitur dalam *smartphone* agar konsumen dapat membeli *smartphone* dengan fitur-fitur yang ada didalamnya sesuai dengan kepribadiannya masing-masing.
5. Dari hasil uji hipotesis bahwa terdapat perbedaan keputusan pembelian *smartphone* berdasarkan faktor psikologis yang diukur dengan pengetahuan, maka disarankan kepada produsen *smartphone* lebih terbuka kepada konsumen dengan memberikan informasi secara umum atau secara luas tentang kegunaan *smartphone* beserta fitur-fitur yang mendukungnya.
6. Peneliti dimasa datang disarankan untuk mencoba menambahkan satu atau beberapa variabel lainnya yang juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ponsel cerdas (*smartphone*) yang sebelumnya tidak digunakan didalam penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afrida Fatharani, "Pengaruh gaya hidup, harga dan kelompok referensi terhadap penggunaan telepon seluler Blackberry". Tahun 2009.
- Agung Rizal, "Pengaruh Group referensi dan keluarga terhadap pembelian ponsel Quert" Fakultas Manajemen Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2010.
- Ananditha Bagus Arianto "Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang". Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 11, Nomor 2, Juni 2013
- Evaniana Sianturi, "Pengaruh Kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan menggunakan Blackberry". Vol 1, No-2, April – Juni 2012, Alumni Fakultas Bisnis Universitas Jambi, 2012.
- Firdaus. M, Farid. M.A. 2008, "Aplikasi Metode Kuantitatif Terpilih Untuk Manajemn dan Bisnis". IPB Press : Bogor

- Gary B, Thomas J dan Misty E (2007), "Pengertian dan penjelasan tentang Smartphone". Hamid, Abdul, "buku panduan penulisan skripsi", Juni, Fakultas ekonomi dan ilmu sosial, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2007.
- Herry Susanto dan Widya Handayani. "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Galaxy Series". UG Jurnal Vol.7, No. 05, Tahun 2013, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong, "Dasar – dasar pemasaran", Jilid 1, Edisi Kesembilan. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001
- Kotler, Phillip, dan Amstrong, 2004, "Prinsip – Prinsip Pemasaran" , Edisi Kesepuluh, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Mowen, C.J., dan Mirror, M. 2002. Perilaku Konsumen, Jilid 2, Jakarta, Erlangga
- Nazir, 2009, "Metode Penelitian", Cetakan Ketujuh. Bogor, Ghalia Indonesia
- Peter, J. Paul and Olson, Jerry C., 2005: Hawkins, Del 1., 2004) "Klasifikasi Kelompok Referensi"
- Philip Kotler yang kemudian dikutip oleh Usmara (2008, p126) "Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian"
- Rorlen, 2007, "peran Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap proses keputusan membeli, Jurnal Vol 3, No.2.
- Sugiyono, 2010, "Metode Penelitian Bisnis", Cetakan Kelima Belas, Bandung: Alfabeta.