Jurnal Marketing
E ISSN 2621 - 6647

PENGARUH GAYA HIDUP, FITUR DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO *SMARTPHONE* DI KOTA PADANG

Oleh

Seprianto
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan Indonesia
Email : Sseprianto72@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of lifestyle, features and promotions on purchasing decisions Oppo Smartphone in Padang city. The population in this study were all consumer's who buying product Oppo Smartphone in Padang city. The sampling technique was purposive sampling, while the number of samples for analysis were 80 consumer's. Technique of data analysis for testing hypotheses is multiple linear regression.The results found that the lifestyle and promotions effect significan on purchasing decisions and features not significan effect on purchasing decisions. Contributions lifestyle, features and promotions on purchasing decisions Oppo Smartphone in Padang city is 38.3%.

Keywords : Lifestyle, Features, Promotions and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi global yang semakin pesat membuat setiap orang dituntut beradaptasi. Tidak sedikit teknologi baru muncul untuk melengkapi teknologi yang sudah ada atau bahkan muncul untuk menggantinya. Salah satu produk yang sedang berkembang saat ini adalah *Smartphone*. Ketatnya persaingan membuat beberapa vendor berupaya memberikan beragam fitur *Smartphone*. Banyak konsumen yang menginginkan berbagai fitur untuk menunjang aktivitas mereka. Oleh karena itu, beberapa vendor papan atas terus mengembangkan *Smartphone* untuk membantu aktivitas pekerjaan konsumen sekaligus hiburan.

Penelitian yang dilakukan oleh Agus (2011) di Surabaya menyebutkan bahwa gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bintang dan Sri (2013) meneliti tentang pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di Surabaya. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Parson dalam Matti (2011) menyebutkan bahwa fitur adalah faktor utama penentu keputusan pembelian *Smartphone*. Rita dan Tumpal (2012) meneliti tentang pengaruh elemen-elemen atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di Jakarta. Dari hasil penelitian menunjukan salah satu elemen atribut produk yaitu fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008) merupakan suatu program yang memberi informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sony dkk (2013) di Karawang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Seanewati (2011) meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Sampit. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa salah satu elemen bauran pemasaran yaitu promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian penelitian Sony dkk (2013) dan Seanewati (2011) masih bersifat ambigu atau pro

dan kontra. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menggabungkan penelitian Agus (2011) dengan Sony dkk (2013) dan menambah variabel fitur.

Lembaga peneliti IDC (*International Data Corporation*) mengumumkan laporan penjualan seluruh dunia Oppo Smartphone mengalami pertumbuhan penjualan yang baik, walaupun Samsung masih merajai penjualan yang dibuktikan dengan data sebagai berikut :

Tabel
Data Penjualan Tertinggi Lima Smartphone Seluruh Dunia Tahun 2016 – 2017 (Data Dalam Juta)

Vendor	Tahun 2017	Market Share	Tahun 2016	Market Share	Pertumbuhan
Samsung	79.2	22.8%	79.2	23.8%	0%
Aplle	51.6	14.9%	51.2	15.4%	0.8%
Huawei	34.2	9.8%	28.1	8.4%	21.7%
Oppo	25.5	7.4%	19.7	5.9%	29.8%
Vivo	18.1	5.2%	14.6	4.4%	23.6%
Others	138.7	39.9%	140	42.1%	-1.0%
Total	**347.4**	**100%**	**332.9**	**100%**	**4.3%**

Sumber : IDC Quartely Mobil Phone, 27 April 2017

Dari data penjualan diatas dapat dilihat bahwa Samsung masih merajai penjualan di seluruh dunia. Namun hal yang menarik adalah penjualan Oppo mengalami peningkatan penjualan yang sangat signifikan. Pertumbuhan penjualan dari 2016 – 2017 Oppo smartphone meraih pertumbuhan penjualan tertinggi.dari data diatas dapat dilihat fenomena Oppo menjadi penantang baru di industri Smartphone. Didukung dengan wawancara konsumen di kota padang, alasan mereka membeli produk Oppo karena fitur yang canggih, model elegan dan kamera yang jernih. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian pada produk Oppo di Kota Padang.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi
dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian.

Gaya Hidup

Pengertian gaya hidup menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan yaitu *activities*/minat (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga dan acara sosial), *interest*/minat (makanan, pakaian, keluarga dan rekreasi), *opinions*/pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis dan produk).

Fitur

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) fitur didefinisikan sebagai sarana kompetitif untuk mendifferensiasikan produk perusahaan dengan pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk

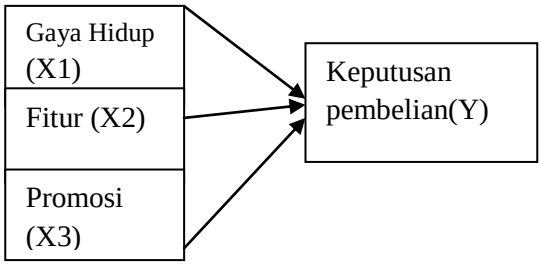
bersaing. Melalui fitur, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi produknya dari produk pesaing.

Promosi

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai komunikasi atau promosi.

Merumuskan promosi untuk mencapai respons yang diinginkan akan memerlukan penyelesaian tiga masalah: strategi pesan, strategi kreatif dan sumber pesan (Kotler dan Keller, 2009). Dalam strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema atau ide yang terkait dengan *positioning* merek dan membantu menentukan titik perbedaan.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

H1 :Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone di kota Padang.

H2 :Fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone di kota Padang

H3 :Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone di kota Padang.

METODE PENELITIAN

Populasi
Seluruh konsumen yang membeli Oppo *Smartphone* di kota Padang.

Sampel
Teknik penarikan sampel *purpusive sampling* yaitu dengan kriteria tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden.

Defenisi Operasional Variabel
Keputusan Pembelian
Keputusan yang dipengaruhi oleh mental individu itu sendiri yang mencirikan adanya pendekatan minat konsumen dengan membuat pilihan membeli suatu barang (Sproles dan Kendall, 1986). Adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah (Sproles dan Kendall, 1986) :
1. Prefeksionis (konsumen sadar akan kualitas)
2. Kesadaran akan gaya terbaru
3. Sadar akan merek dan harga

Gaya Hidup
Pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam bentuk kegiatan, minat dan pendapat (Kotler dan Armstrong, 2008). Adapun indikator dalam penelitian ini adalah (Kotler dan Armstrong, 2008) :
1. Kegitan
2. Minat
3. Pendapat

Fitur
Sebagai sarana kompetitif untuk mendifferensiasikan produk perusahaan dengan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008). Adapun indikator dalam penelitan ini adalah (Thom dan Mintarti, 2010) :
1. Keragaman fitur
2. Fitur sesuai harapan
3. Fitur memiliki keunggulan

Promosi
Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009). Adapun indikator promosi dalam penelitian ini adalah (Kotler dan Keller, 2009) :
1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Penjualan perorangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstanta (a)	0,300		-
Gaya Hidup (X1)	0,559	0,002	H1 Diterima
Fitur (X2)	0,024	0,882	H2 Ditolak
Promosi (X3)	0,332	0,039	H3 Diterima
R Square (R^2)	38,3%		

Sumber : *Olahan Data SPSS 15*

Dari tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :
Y = 0,300 + 0,559 X1 + 0,024 X2 + 0,332X3

Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel diatas ditemukan besar koefisien regresi variabel gaya hidup adalah 0,559 dan nilai signifikan diperoleh sebesar 0,002 dengan pengujian tingkat kesalahan yang digunakan adalah 0,05, berarti nilai signifikan lebih kecil dari *alpha* 0,05. Berdasarkan analis diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di kota Padang. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di kota Padang, dinyatakan diterima.

Besar koefisien regresi variabel fitur adalah 0,024 dan nilai signifikan sebesar 0,882 dengan pengujian tingkat kesalahan yang digunakan adalah 0,05, berarti nilai signifikan lebih besar dari *alpha* 0,05. Berdasarkan analis diatas dapat disimpulkan bahwa fitur berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di kota Padang. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di kota Padang, dinyatakan ditolak.

Besar koefisien regresi variabel promosi adalah 0,332 dan nilai signifikan sebesar 0,039 dengan pengujian tingkat kesalahan yang digunakan adalah 0,05, berarti nilai signifikan lebih kecil dari *alpha* 0,05. Berdasarkan analis diatas dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di kota Padang. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di kota Padang, dinyatakan diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di kota Padang. Penelitian ini semakin memperkuat teori yang menyatakan semakin baik gaya hidup konsumen akan semakin memperkuat keputusan pembelian produk Oppo *Smartphone.*
2. Fitur berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di kota Padang. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa fitur bukanlah variabel yang menghalangi konsumen untuk membeli Oppo *Smartphone*.

3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di kota Padang. Penelitian ini menguatkan teori yang menyatakan semakin tinggi promosi yang dilakukan perusahaan akan semakin tinggi juga konsumen untuk membeli produk Oppo *Smartphone*.

Keterbatasan dan Saran Penelitian

Hasil peneltian yang ditemukan dalam proses pengujian hipotesis belum sempurna, adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengukur gaya hidup, fitur dan promosi jadi disarankan untuk peneliti berikutnya agar dapat menambah variabel lainnya yang dapat menjelaskan lebih mendalam tentang keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk dan lain-lain.
2. Masih sedikit jumlah responden yang dijadikan sampel sehingga hasil yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki tingkat keakuratan yang lemah. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menambah jumlah sampel agar memiliki tingkat keakuratan yang kuat.

Implikasi Penelitian

Kepada pihak perusahaan Oppo *Smartphone* mempertahankan desain yang mewah sesuai kebutuhan gaya hidup konsumen, mempertahankan dan lebih meningkatkan promosi yang bertujuan menguatkan konsumen untuk membeli produk Oppo *Smartphone.*

DAFTAR PUSTAKA

Agus, S. 2011. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.18, No.2.*

Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian*. Edisi 2. Rineka Cipta : Jakarta.

Basu, S. & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.

Basu, S., Handoko, H. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE : Yogyakarta.

Bilson, S. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

Bintang, J.A & Sri, S.I. 2013. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen. Vol.1, No.4.*

Dian, A.P.A. 2013. Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300 di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen. Vol.1, No.1.*

Doni, H. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.1, No.1.*

Ghozali. 2006. *Metodologi Peneltian*. Salemba Empat : Jakarta.

Kotler, P., Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Erlangga : Jakarta

Kotler, P., Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Erlangga : Jakarta.

Kotler, P., Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Erlangga : Jakarta.

Kotler, P., Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga : Jakarta.

Matti, H. 2011. Mobile Phone Feature Preference, Customer Satisfaction and Repurchase Intent Among Male Users. *Australian and New Zealand Marketing Academy.*

Rita, E.S & Tumpal, J.R.S. 2012. Pengaruh Elemen-Elemen Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.19, No.1.*

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Indeks : Jakarta.

Seanewati, O. 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Sampit. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial. Vol.3, No.1.*

Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4 Buku 1. Salemba Empat : Jakarta.

Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4 Buku 2. Salemba Empat : Jakarta.

Siti, H,. Desi, A,. 2013. Analisis Persepsi Citra Merek, Desain dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Samsung. *Jurnal Ekonomi. Vol.21, No.4.*

Sony, H,. Asep, M,. Dan Toni, S. 2013. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang. *Jurnal Manajemen. Vol.10, No.3.*

Sproles, G.B & Kendall, L.E. 1986. *Methodology For Profilling Consumers Decision Making Styles.* Journal Of Consumer Affairs. Volume 20, Issue 2.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.

Thom, W.A. & Mintarti, R. 2008. Mediasi Keputusan Pembelian Pada Pengaruh Faktor Situasional dan Faktor Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Supermarket di Kota Lampung. *Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol.8, No.2.*

https://id.techinasia.com/idc-oppo-dan-vivo-raih-pertumbuhan-penjualan-tertinggi-di-q1-2017.