

**PENGARUH GAYA HIDUP, SIKAP UANG, NILAI PRIBADI,  
STIMULASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
TERHADAP SMARTPHONE ANDROID  
(Studi Kasus Mahasiswa Muhammadiyah Stikes Banjarmasin)**

---

**Arina Putri**

(Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat)

**Nuril Huda**

(Universitas Lambung Mangkurat)

e-mail : nurilhuda@ulm.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims to identify and analyze the influence of lifestyle variables (X1), money attitude (X2), personal values (X3), marketing stimulation (X4) on purchase decisions (Y).*

*Methods This study uses qualitative research by distributing questionnaires to students stikes muhammadiyah Banjarmasin ever using smartphones as much as 157 respondents. Using variable measurement technique kriteria interval scale from strongly agree to strongly disagree, with weights from 1 - 10. To determine the effect of variable X to variable Y using multiple linear regression analysis technique.*

*Results of this study conclude that (1) There is a significant difference between lifestyle variables to variable purchase decision. (2) There is a significant relationship between the variables attitude toward money purchase decision variables. (3) There is a significant relationship between the variables of personal values to the variable purchase decision. (4) There is no significant relationship between the variables of marketing stimulation to variable purchase decision.*

**Keywords:**

*Lifestyle, Money Attitude, Personal Values, Stimulation Marketing and Purchase Decision.*

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel gaya hidup (X1), money attitude (X2), nilai-nilai pribadi (X3), stimulasi pemasaran (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).*

*Metode Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menyebarkan kuesioner pada mahasiswa stikes muhammadiyah Banjarmasin yang pernah menggunakan smartphone sebanyak 157 responden. Pengukuran variabel menggunakan teknik skala interval dengan kriteria dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju, dengan bobot dari 1–10. Untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda.*

*Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel money attitude terhadap variabel keputusan pembelian. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel nilai-nilai pribadi terhadap variabel keputusan pembelian. (4) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel stimulasi pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian.*

**Kata Kunci :**

*Gaya Hidup, Money Attitude, Nilai-Nilai Pribadi, Stimulasi Pemasaran dan Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berjalan dengan cepat, khususnya untuk teknologi telepon selular atau istilah yang populer saat ini adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah sebuah ponsel yang menawarkan kemampuan komputasi dan konektivitas yang lebih canggih dari fitur kontemporer dasar. Fitur yang disediakan umumnya berupa layanan *e-mail* (surat elektronik), papan ketik, layar sentuh, kamera, pengaturan daftar nama, penghitung kecepatan, navigasi piranti lunak dan keras, kemampuan membaca dokumen bisnis, pemutar musik, penjelajah foto dan klip video, serta fasilitas penjelajah internet. *Smartphone* juga memungkinkan pengguna untuk menginstal dan menjalankan berbagai aplikasi berdasarkan *platform* tertentu. Dengan kata lain, *smartphone* merupakan komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah ponsel ([http://en.wikipedia.org/wiki/ Smartphone](http://en.wikipedia.org/wiki/Smartphone), 2012).

Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan atau komunitas dimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya, jika dalam komunitas itu misalnya banyak yang memakai *smartphone*, maka seseorang di dalam komunitas tersebut yang belum memakai *smartphone* akan terpengaruh untuk membelinya padahal orang tersebut belum tentu membutuhkannya.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone android* juga dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Persepsi nilai ini melibatkan manfaat fungsional dimata konsumen seperti kelebihan nilai lebih produk *smartphone android* merek satu dibandingkan merek lainnya. Selain itu manfaat fungsional juga bisa dilihat dari manfaat yang diberikan oleh produk

*smartphone android*, kesesuaian produk, kemudahan pemakaian, maupun kesesuaian harga atas manfaatnya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Gaya Hidup**

Gaya hidup istilah berasal dari bidang psikologi dan sosiologi, mengacu pada cara tertentu seseorang hidup, dan telah digunakan terutama untuk memeriksa pola hidup dan mobilitas kelas sosial. Peneliti Lazer (1963) mendefinisikan gaya hidup sebagai konsep sistemik, menghubungkan model ini khusus untuk mengumpulkan orang dan perkembangan mereka dalam masyarakat yang dinamis. Selain itu, gaya hidup juga meletakkan penekanan pada nilai-nilai dan tindakan dalam budaya sosial, dan biasanya digunakan untuk menggambarkan cara konsumen hidup (Wells dan Prensky, 1996). Bei (2000) menunjukkan bahwa dua metode untuk menerapkan gaya hidup untuk segmentasi pasar yang ada penelitian gaya hidup secara umum dan penelitian gaya hidup tertentu. Penelitian gaya hidup secara umum berfokus pada, kepentingan pribadi kegiatan dan pendapat konsumen dalam kehidupan sehari-hari mereka, sedangkan penelitian gaya hidup tertentu menekankan respon konsumen yang berkaitan dengan produk tertentu. Hawkins, Best dan Coney (2000) menganggap gaya hidup sebagai perwujudan dari konsep diri dan menganggap itu dibentuk secara kolektif oleh pengalaman masa lalu, fitur intrinsik dan keadaan pada saat itu, mengacu pada bagaimana mereka hidup dan menghasilkan gaya hidup yang berbeda tentang cara hidupnya. Peneliti James (1994) mengartikan gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup terbagi menjadi tiga dimensi yaitu aktivitas, minat dan pendapat.

Dari pendapat-pendapat peneliti di atas, dapat disimpulkan gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

### **Money Attitude**

Penelitian Furnham (1984) menunjukkan bahwa *money attitude* atau sikap uang pada dasarnya tidak terkait dengan pendapatan seseorang. Penelitian Burgess (2007) menyatakan bahwa *money attitude* dianggap sebagai ekspresi

keyakinan yang berkaitan dengan sikap seseorang, hubungan dan konsep nilai. Mitchell dan Mickel (1999) menyatakan bahwa dalam penelitian manajemen, uang didefinisikan secara berbeda oleh setiap orang, tetapi dianggap penting dan esensial, khususnya yang berkaitan dengan sikap, keyakinan dan perilaku. Mereka juga berusaha untuk menentukan sikap uang melalui mengacu pada disiplin ilmu-ilmu sosial, seperti ekonomi, sosiologi dan psikologi. Penelitian Michael (2004) menunjukkan sikap yang terdiri dari tiga komponen utama: disebut sebagai model abc sikap oleh beberapa orang atau model sikap *tricomponent* oleh orang lain, termasuk mempengaruhi, perilaku, dan kognisi.

Penelitian Mitchell dan Mickel (1999) membagi sikap terhadap uang menjadi tiga dimensi yaitu prestasi, penghargaan dan kebebasan. Sehingga *Money attitude* atau sikap terhadap uang dapat disimpulkan sebagai perilaku memaknai nilai simbolis dari uang.

### **Nilai-Nilai Pribadi**

Penelitian dari Blackwell, *et al.*, (2005) menunjukkan bahwa nilai adalah kepercayaan, gigih dan abadi merupakan keadaan akhir dan pendekatan disukai oleh individu dan masyarakat. Ini menunjukkan daya tahan dan diturunkan. Peneliti Wang (2006) berpikir bahwa nilai-nilai pribadi adalah nilai-nilai yang dipilih dari nilai-nilai sosial dan mengacu pada perilaku normal seseorang, mencerminkan pilihan individu keluar dari nilai-nilai sosial atau sistem nilai berbagai yang membentuk perilaku tertentu individu. Assael (2004 : 273) menunjukkan bahwa nilai-nilai menunjukkan lima karakteristik umum: nilai-nilai yang diperoleh, nilai perilaku panduan, nilai-nilai yang permanen, nilai bersifat dinamis, dan nilai-nilai diterima secara luas. Klasifikasi nilai bervariasi antara akademisi yang berbeda, dengan mereka yang menghasilkan kriteria yang berbeda untuk klasifikasi.

Penelitian Blackwel, *et al.*, (2005) mendefinisikan nilai-nilai pribadi sebagai model perilaku untuk mengukur nilai-nilai intrinsik individu, nilai-nilai individu dan nilai-nilai ekstrinsik interpersonal.

Dapat disimpulkan nilai-nilai pribadi adalah nilai-nilai yang dipilih dari nilai-nilai sosial dan mengacu pada perilaku normal seseorang, mencerminkan nilai-nilai sosial atau sistem nilai berbagai yang membentuk perilaku tertentu.

### **Stimulasi Pemasaran**

Kotler (2002 : 125) menyarankan bahwa perilaku konsumen dimulai dari *Response Stimulus*(SR)Model, yang menjelaskan bagaimana kegiatan pemasaran dan rangsangan lingkungan mempengaruhi motif konsumen, dan kemudian menghasilkan aksi pembelian tertentu berdasarkan karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan.

Peneliti Lin(2010) menunjukkan bahwa karakteristik stimulus mengacu pada karakteristik yang stimulasi membawa, termasuk karakteristik sensorik dan karakteristik informasi. Karakteristik sensorik merupakan pengaruh yang disebabkan oleh rangsangan indra, karakteristik informasi adalah pengaruh pada perilaku konsumen yang disebabkan oleh perhatian pada rangsangan itu sendiri. Solomon (2004 : 177) menunjukkan bahwa suatu produk sering dievaluasi oleh warna, aroma, suara, rasa, dan perasaan terhadap objek. Oleh karena itu, rangsangan pemasaran memegang karakteristik sensorik. Selanjutnya, pengkondisian instrumental, termasuk Penguatan Positif, Penguatan Negatif, dan Hukuman, juga digunakan untuk menggambarkan hubungan antara tenaga pemasaran dan konsumen. Hawkins, Best dan Coney (2000) menunjukkan bahwa faktor stimulus mengacu pada karakteristik fisik dari stimulus itu sendiri termasuk intensitas, warna dan gerakan, posisi, isolasi, format, kontras, dan kuantitas informasi. Peneliti Lin (2010) menyebutkan bahwa, dalam hal Rangsangan ekstrinsik, produk yang ditawarkan oleh iklan dan penjualan dan harga jual yang rendah akan memicu konfirmasi beli.Hawkins (2001) mendefinisikan stimulasi pemasaran menjadi empat dimensi yaitu produk, harga, promosi dan tempat memperoleh produk. Stimulasi pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli secara fisik yang di desain untuk mempengaruhi konsumen.

Dengan demikian stimulasi pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli secara fisik yang di desain untuk mempengaruhi konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

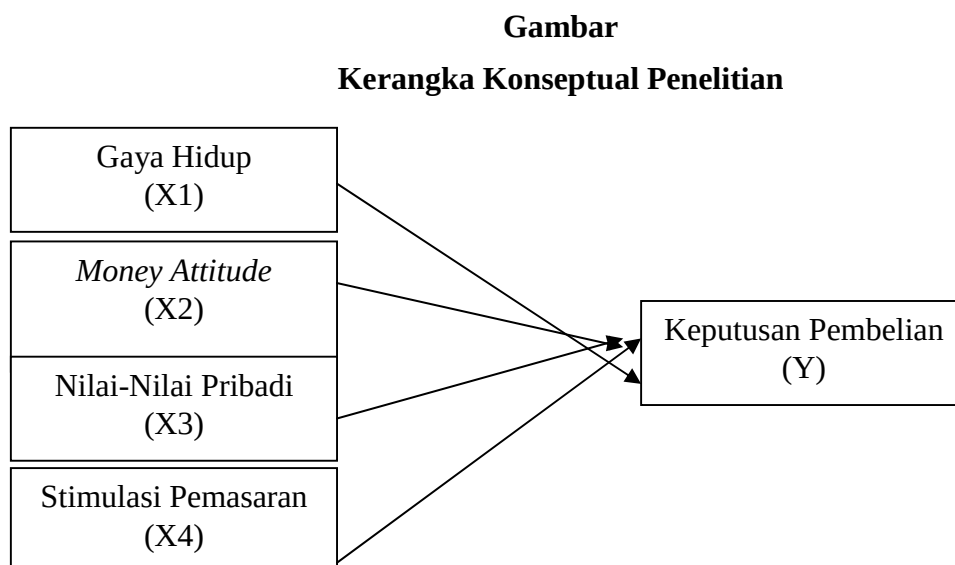
Peneliti Rong (1999) menganggap keputusan konsumen sebagai pilihan yang dibuat oleh konsumen setelah penilaian hati-hati dari pilihan yang tersedia, yang dibuat jelas oleh informasi yang dikumpulkan dari berbagai pihak setelah

memiliki tujuan yang jelas dalam pikiran. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian terkait, proses pengambilan keputusan melibatkan lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pilihan, dan hasil. Peneliti Peter dan Olson (2004) menunjukkan bahwa keputusan konsumen adalah *target-oriented*, dan bahwa konsumen selalu perlu untuk membuat pilihan mengenai keputusan yang berbeda selama proses pemecahan masalah. Howard (1989) menganggap keputusan konsumen membuat model yang terdiri dari enam variabel yang saling terkait: pesan, pengenalan merek, sikap merek, kepercayaan diri, niat dan pembelian. Pengenalan merek, sikap dan keyakinan adalah tiga faktor utama yang membentuk citra konsumen dari sebuah merek.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

### KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kerangka konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1. berikut ini.



Sumber : Diadopsi dari Penelitian Long Li Yin (2010)

### Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis untuk memberikan jawaban terhadap permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Hipotesis 1:** Apakah terdapat pengaruh yang signifikan variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian?

**Hipotesis 2 :** Apakah terdapat pengaruh yang signifikan variabel *money attitude* terhadap variabel keputusan pembelian?

**Hipotesis 3 :** Apakah terdapat pengaruh yang signifikan variable nilai-nilai pribadi terhadap variabel keputusan pembelian?

**Hipotesis 4 :** Apakah terdapat pengaruh yang signifikan variabel stimulasi pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian?

### METODELOGI

Dengan melihat tujuan penelitian ini, yaitu mengukur tingkat pengaruh beberapa variabel independen (gaya hidup, *money attitude*, nilai-nilai pribadi dan stimulasi pemasaran) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), maka metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda.

**Tabel**  
**Definisi Operasional Variabel**

| Variabel                        | Definisi                                                                                                                                                                                            | Indikator                                                      | Sumber                     |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------|
| <b>Gaya Hidup (X1)</b>          | Pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.                                                          | 1. Aktivitas<br>2. Minat<br>3. Pendapat                        | Asseal (2004)              |
| <b>Money Attitude (X2)</b>      | Ekspresi pengukuran tingkat keberhasilan seseorang, sejauh mana uang memungkinkan seseorang untuk menunjukkan kompetensi dan sejauh mana uang dapat melambangkan kekuasaan/mempengaruhi orang lain. | 1. Prestasi<br>2. Penghargaan<br>3. Kebebasan                  | Mitchell dan Mickel (1999) |
| <b>Nilai-Nilai Pribadi (X3)</b> | Perilaku yang mengukur nilai intrinsik individu, nilai-nilai individu dan nilai-nilai ekstrinsik                                                                                                    | 1. Nilai Intrinsik<br>2. Nilai Individu<br>3. Nilai ekstrinsik | Blackwell et.al (2005)     |

|                                 |                                                                                                          |                                                            |                      |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------|
|                                 | interpersonal.                                                                                           |                                                            |                      |
| <b>Stimulasi Pemasaran (X4)</b> | Memahami perilaku konsumen, membangun merek untuk menarik konsumen, dan mempengaruhi niat beli konsumen. | 1. Produk<br>2. Harga<br>3. Promosi<br>4. Tempat           | Hawkins et.al (2001) |
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b>  | Pilihan mahasiswa dalam proses pembelian, preferensi merek dan pemilihan toko untuk pembelian            | 1. Pemilihan produk<br>2. Seleksi merek<br>3. Seleksi took | Hawkins et.al (2001) |

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas dari seluruh instrumen penelitian adalah  $\geq 0.30$ . Hal ini dapat diartikan bahwa seluruh instrumen adalah valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien alpha dari seluruh instrumen  $\geq 0.60$  berarti bahwa semua instrumen ini dapat dipercaya keandalannya. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian ini dapat disimpulkan bahwa seluruh butir (item) yang digunakan adalah valid dan reliable. Oleh karena itu kuesioner yang digunakan dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk melakukan pengukuran setiap variabel.

### Hasil Uji Multikolinieritas

Jadi untuk mengetahui uji *Multikolineritas* pada Pengaruh Gaya Hidup, *Money Attitude*, Nilai-Nilai Pribadi dan Stimulasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android*. Dimana data-data yang didapat berupa sebagai berikut :



**Tabel**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

| Variabel                    | Collinearity Statistic |       | Keterangan              |
|-----------------------------|------------------------|-------|-------------------------|
|                             | Tolerance              | VIF   |                         |
|                             |                        |       | Bebas Multikolinieritas |
| Gaya Hidup (X1)             | 0.997                  | 1.003 | Bebas Multikolinieritas |
| <i>Money Attitude</i> (X2)  | 0.919                  | 1.088 | Bebas Multikolinieritas |
| Nilai-Nilai Pribadi<br>(X3) | 0.994                  | 1.006 | Bebas Multikolinieritas |
| Stimulasi Pemasaran<br>(X4) | 0.914                  | 1.094 | Bebas Multikolinieritas |

Sumber : Hasil Olahan Data, 2016

Berdasarkan tabel dapat diketahui model regresi tidak mengalami gejala multikolonieritas karena nilai *tolerance* semua variable bebas di atas 0.10 dan nilai VIF juga kurang dari 10, dengan demikian model yang diajukan terbebas dari salah satu penyimpangan asumsi model regresi yaitu *multikolinieritas*.

#### **Uji *Heteroskedastisitas***

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari pengamatan lainnya tetap, maka disebut *homoskedastisitas*. Sedangkan apabila variannya berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya disebut dengan gejala *heteroskedastisitas*.

Pada uji ini akan dilakukan uji *heteroskedastisitas* dengan menggunakan Uji *Spearman's rho*, yaitu mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel independen. Jika korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah *heteroskedastisitas*.

Jadi untuk mengetahui uji *heteroskedastisitas* pada Pengaruh Gaya Hidup, *Money Attitude*, Nilai-Nilai Pribadi dan Stimulasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android*. Dimana data-data yang didapat berupa sebagai berikut :

**Tabel**  
**Hasil Uji Spearman's rho**  
**Coefficient**

|                |                                |                         | Unstandardized<br>Residual |
|----------------|--------------------------------|-------------------------|----------------------------|
| Spearman's rho | Gaya Hidup                     | Correlation Coefficient | 0.048                      |
|                |                                | Sig. (2-tailed)         | 0.549                      |
|                |                                | N                       | 157                        |
|                | <i>Money Attitude</i>          | Correlation Coefficient | 0.020                      |
|                |                                | Sig. (2-tailed)         | 0.804                      |
|                |                                | N                       | 157                        |
|                | Nilai-Nilai Pribadi            | Correlation Coefficient | 0.009                      |
|                |                                | Sig. (2-tailed)         | 0.914                      |
|                |                                | N                       | 157                        |
|                | Stimulasi Pemasaran            | Correlation Coefficient | 0.028                      |
|                |                                | Sig. (2-tailed)         | 0.724                      |
|                |                                | N                       | 157                        |
|                | <i>Unstandardized Residual</i> | Correlation Coefficient | 1.000                      |
|                |                                | Sig. (2-tailed)         | .                          |
|                |                                | N                       | 157                        |

Sumber : Hasil Olahan Data, 2016

Berdasarkan hasil pengujian *heteroskedastisitas* dengan uji *Spearman's rho* pada tabel terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki probabilitas signifikansi di atas 0.05 terhadap variabel absolut residual. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala *heteroskedastisitas* pada model regresi dalam penelitian ini.

#### **Hasil Uji Normalitas Residual**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi *normalitas* dilakukan dengan menggunakan uji *One Simple Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan taraf signifikansi 0,05. Suatu data dinyatakan

berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5 % atau 0,05. Adapun besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel di bahwa ini :

**Tabel**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov**

|                       | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |        | Shapiro-Wilk |     |       |
|-----------------------|---------------------------------|-----|--------|--------------|-----|-------|
|                       | Statistic                       | Df  | Sig.   | Statistic    | df  | Sig.  |
| Keputusan Pembelian   | 0.068                           | 157 | 0.073  | 0.988        | 157 | 0.196 |
| Gaya Hidup            | 0.154                           | 157 | 0.154  | 0.941        | 157 | 0.063 |
| <i>Money Attitude</i> | 0.154                           | 157 | 0.200* | 0.956        | 157 | 0.009 |
| Nilai-Nilai Pribadi   | 0.137                           | 157 | 0.087  | 0.954        | 157 | 0.393 |
| Stimulasi Pemasaran   | 0.061                           | 157 | 0.200* | 0.976        | 157 | 0.007 |

Sumber : Hasil Olahan Data, 2016

Dari output di atas kita lihat pada kolom *Kolmogrov-smirnov* dan dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk Gaya Hidup sebesar 0,154, *Money Attitude* sebesar 0,200, Nilai-Nilai Pribadi sebesar 0,087 dan Stimulasi Pemasaran sebesar 0,200. Karena signifikansi untuk seluruh variable lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa populasi data Gaya Hidup, *Money Attitude*, Nilai-Nilai Pribadi dan Stimulasi Pemasaran berdistribusi normal.

### Hasil Uji Linieritas

**Tabel**  
**Hasil Uji Linearitas**

| Model                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                       | B                           | Std. Error | Beta                      | T     | Sig. |
| 1 (Constant)          | 5.823                       | 3.073      |                           | 1.895 | .060 |
| Gaya Hidup            | 0.203                       | 0.039      | 0.267                     | 5.223 | .000 |
| <i>Money Attitude</i> | 0.578                       | 0.060      | 0.512                     | 9.631 | .000 |

|                     |       |       |       |       |      |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|------|
| Nilai-Nilai Pribadi | 0.426 | 0.067 | 0.328 | 6.407 | .000 |
| Stimulasi Pemasaran | 0.165 | 0.032 | 0.275 | 5.151 | .000 |

Sumber : Hasil Olahan Data, 2016

Berdasarkan hasil uji linearitas seperti yang disajikan pada tabel di atas, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk semua variabel bebas adalah lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas tersebut berhubungan secara linear dengan variabel terikat.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (Uji F)

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  (0,05), berdasarkan perhitungan aplikasi SPSS diperoleh F hitung sebesar 58,078.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$  (0,05), dengan rumus :

$df_1 = \text{jumlah variabel} - 1$  ( $5 - 1 = 4$ )

$df_2 = n - k - 1$  (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen)

$= 157 - 4 - 1 = 152$ , hasil yang diperoleh sebesar 152, jadi untuk F tabel adalah sebesar 2,431.

Berdasarkan signifikansi dari hasil yang diperoleh dengan membandingkan F hitung dengan F tabel adalah F hitung > F tabel yaitu  $58,078 > 2,960$  maka  $H_0$  ditolak artinya Gaya Hidup ( $X_1$ ), *Money Attitude*( $X_2$ ), Nilai-Nilai Pribadi ( $X_3$ ) dan Stimulasi Pemasaran ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai Keputusan Pembelian (Y) pada *Smartphone Android*.

#### Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

##### a. Pengujian koefisien regresi variabel Gaya Hidup ( $X_1$ )

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  (0,05), berdasarkan perhitungan aplikasi SPSS output diperoleh t hitung sebesar 5,223.

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$  (0,05), dengan derajat kebebasan (df)  $n - k - 1$  (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen)  $157 - 4 - 1 = 152$ , hasil yang diperoleh untuk t tabel adalah sebesar 1,976.

Oleh karena itu dari hasil yang diperoleh dengan membandingkan t hitung dengan t tabel adalah t hitung > t tabel yaitu  $5,223 > 1,976$  maka  $H_0$  ditolak artinya secara parsial Gaya Hidup( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian (Y) pada *Smartphone Android*. T hitung positif artinya Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

**a. Pengujian koefisien regresi variabel *Money Attitude* ( $X_2$ )**

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  (0,05), berdasarkan perhitungan aplikasi SPSS output diperoleh t hitung sebesar 9,631.

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$  (0,05), dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen)  $157-4-1 = 152$ , hasil yang diperoleh untuk t tabel adalah sebesar 1,976.

Oleh karena itu dari hasil yang diperoleh dengan membandingkan t hitung dengan t tabel adalah t hitung > t tabel yaitu  $9,631 > 1,976$  maka  $H_0$  ditolak artinya secara parsial *Money Attitude*( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Smartphone Android*. T hitung positif artinya *Money Attitude* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

**b. Pengujian koefisien regresi variabel Nilai-Nilai Pribadi ( $X_3$ )**

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  (0,05), berdasarkan perhitungan aplikasi SPSS output diperoleh t hitung sebesar 6,407.

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$  (0,05), dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen)  $157-4-1 = 152$ , hasil yang diperoleh untuk t tabel adalah sebesar 1,976.

Oleh karena itu dari hasil yang diperoleh dengan membandingkan t hitung dengan t tabel adalah t hitung > t tabel yaitu  $6,407 > 1,976$  maka  $H_0$  ditolak artinya secara parsial Nilai-nilai Pribadi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Smartphone Android*. T hitung positif artinya Nilai-Nilai Pribadi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

**c. Pengujian koefisien regresi variabel Stimulasi Pemasaran ( $X_4$ )**

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  (0,05), berdasarkan perhitungan aplikasi SPSS output diperoleh t hitung sebesar 5,151.

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$  (0,05), dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen)  $157-4-1 = 152$ , hasil yang diperoleh untuk t tabel adalah sebesar 1,976.

Oleh karena itu dari hasil yang diperoleh dengan membandingkan t hitung dengan t tabel adalah t hitung > t tabel yaitu  $5,151 > 1,976$  maka  $H_0$  ditolak

artinya secara parsial Stimulasi Pemasaran ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Smartphone Android*. T hitung positif artinya Stimulasi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

### **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan nilai *adjusted R Square*. Dalam penelitian ini hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0.594 (59.4 %). Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas (gaya hidup, *money attitude*, nilai-nilai pribadi dan stimulasi pemasaran) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 0.594 (59.4 %), sedangkan sisanya sebesar 40.6 % dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel bebas.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka implikasi penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **Implikasi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Teoritis penelitian ini memberikan model penelitian yang lebih komprehensif, penelitian ini secara bersamaan meneliti dampak dari variabel gaya hidup, *money attitude*, nilai-nilai pribadi dan stimulasi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memilih mahasiswa di STIKES Muhammadiyah Banjarmasin sebagai responden, sebanyak 170 mahasiswa diwawancarai. Gaya hidup yang berbeda mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone android*, penelitian ini menemukan gaya hidup yang berbeda mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Misalnya responden yang kehidupan sosialnya kebanyakan dari luar Banjarmasin dan suka memperhatikan hal-hal yang menjadi *trend* atau ada keinginan untuk ikut menggunakannya.

#### **Implikasi Money Attitude Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *money attitude* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone android*, penelitian ini menemukan bahwa *money attitude* dikalangan

anak muda sangat memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone*, karena dengan memiliki *smartphone android* dapat menaikkan gengsi dan merupakan suatu kebanggaan.

*Money attitude* memiliki dampak pengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menemukan bahwa *money attitude* di kalangan mahasiswa memiliki pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian mereka. Penelitian ini membantu untuk mengenali cara berpikir yang berbeda tentang hubungan *money attitude* dan pengambilan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada manajer pemasaran untuk mengembangkan dan mengubah aktivitas promosi dan untuk menciptakan kinerja yang baik.

### **Implikasi Nilai-Nilai Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa variabel nilai-nilai pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Ini juga sesuai dengan pendapat peneliti Lin (2004) meneliti hubungan antara gaya hidup, nilai-nilai pribadi dan perilaku konsumen dari pelanggan ruang biliard dan menemukan bahwa gaya hidup mereka memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan mengkonsumsi minuman. Dengan mengacu argumen dari para peneliti sebelumnya, dalam penelitian menyimpulkan bahwa nilai-nilai pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien penelitian ini bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara nilai-nilai Pribadi dengan Keputusan Pembelian, semakin naik Nilai-nilai Pribadi, maka semakin meningkat nilai Keputusan Pembelian.

Variabel nilai-nilai pribadi sangat berpengaruh hendaknya manajer pemasaran lebih memperhatikan dan meningkatkan nilai-nilai pribadi sehingga dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menyediakan para profesional pemasaran dapat menggunakan pendekatan ini untuk mengatasi strategi pemasaran sebagai berikut: pesan, membiarkan konsumen memahami atribut produk melalui iklan, manfaat konsumen: hasil positif diamati oleh konsumen setelah penggunaan

produk, dan *leverage point*: terkait iklan dan nilai menguntungkan dengan nilai terminal untuk mengevaluasi keterkaitan dan efek.

### **Implikasi Stimulasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa variabel stimulasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa stimulasi pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Dari hasil penelitian diketahui bahwa stimulasi pemasaran terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang diungkapkan oleh Peter dan Olson (2004) menunjukkan bahwa, dari konsumen perspektif, strategi pemasaran adalah stimulasi konsumsi, mempengaruhi konsumen emosi, persepsi, dan perilaku. Stimulasi kata meliputi produk, merek, kemasan, iklan, kupon, toko, harga, jual ekspresi personel, suara, dan aroma, dan stimulasi sensorik lainnya. Solomon (2004 : 143) menunjukkan bahwa suatu produk sering dievaluasi oleh warna, aroma, suara, rasa, dan perasaan terhadap objek.

Oleh karena itu, rangsangan pemasaran memegang karakteristik sensorik. Selanjutnya, pengkondisian instrumental, termasuk Penguatan Positif, Penguatan Negatif, dan Hukuman, juga digunakan untuk menggambarkan hubungan antara tenaga pemasaran dan konsumen.

Hendaknya perusahaan menunjukkan bahwa perkembangan fundamental dari stimulasi pemasaran diperoleh dengan memahami perilaku konsumen, membangun merek untuk menarik konsumen, dan mempengaruhi niat beli konsumen

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bagian penutup disimpulkan hasil penelitian ini dan saran sebagai berikut :

#### **Kesimpulan**

1. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel *money attitude* terhadap variabel keputusan pembelian



3. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel nilai-nilai pribadi terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel stimulasi pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian.

### **Saran**

#### **Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.**

Adapun beberapa saran yang dapat diajukan untuk penelitian yang akan datang adalah sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel-variabel lain selain yang ada didalam penelitian ini, seperti *purchasing desicion, reference group*, dll.
2. Peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan jumlah indikator lain selain yang ada pada penelitian ini.
3. Peneliti selanjutnya juga bisa memperluas ruang lingkup penelitian, seperti mahasiswa di universitas lain.
4. Penambahan referensi yang lebih luas.

#### **Saran Praktis**

1. Sebagai sumber referensi dan informasi bagi perusahaan penjual smartphone android untuk dapat terus mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan terus menerus strategi pemasaran untuk memahami konsumen dalam keputusan pembelian smartphone android.
2. Lebih memahami bagaimana karakteristik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assael, Henry (2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Company.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and James F. Engel (2001), *Consumer Behavior*. TX: Harcourt College Publisher.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and James F. Engel (2005), *Consumer Behavior (10th)*, Thomson Learning.

- Ferdinand, 2006, *SEM*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam, 2006, *Statistik Non Parametrik*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Del I, Roger J. Best and Kenneth A. Coney (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 8/e*, McGraw-Hill College.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best and Kenneth A. Coney (1992). *Consumer behavior: Implication for marketing strategy* (5th ed). Chicago: Richard D. Irwin, Inc.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best and Kenneth A. Coney (2000). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 8/e*, McGraw Hill Company.
- Kotler, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Semarang.
- Lazer, William (1963). *Life Style Concept and Marketing. Proceedings of the American Markering Association*, pp.130-139.
- Lin, Chien-Huang (2010). *Consumer Behavior*. Taipei: Haitai Publishing Company.
- Long-Yi Lin, Hsing-Yu Shih(2012), The Relationship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision, *Internasional Journal of Research in Management ISSN 2249-5908 Issue 2, V0.1*
- Michael, Solomon R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Upper Saddle River, N.J., Great Britain: Pearson Prentice Hall.
- Mitchell, Terence R. and Amy E. Mickel (1999). *The Meaning of Money: An Individual-Difference Perspective. Academy of Management Review*, 24(3), pp.568-578.
- Plummer, Joseph T. (1974). The Concept Application of Life Style Segmentation, *Journal Marketing*, 38(1), pp.33-37.
- Prayitno, Duwi (2012), *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Cetakan Pertama. PT.Buku Seru, Jakarta

Rong, Tai-Sheng (1999). *Consumer Behavior*. Taipei City: Wu-Nan Books Co. Ltd.

Schwartz, S. H. and W. Bilsky (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.

Sekaran, Uma, (2006), *Research Methods for Business: Skill Building Approach Fourth Edition*, New York; John Willey & Sons, Inc.

Singarimbun dan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES. Jakarta.

Solomon, Michael R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 6th, Pearson Education, Inc.

Sugiyono, 2009, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, ALFABETA, Bandung.

Sugiyono, 2009, *Statistik untuk Penelitian*, ALFABETA, Bandung.

Tang, Thomas Li-Ping (1993). The Meaning of Money: Extension and Exploration of the Money Ethic Scale in a Sample of University Students in Taiwan. *Journal of Organizational Behavior*, 14(1), pp.93-99.

Umar Husin (1997), *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, PT.Gramedia Pustaka, Jakarta

Wang, Chi-Chien (2006). *Consumer Behavior*. Taipei City: Chuan-Hua Publishing Company. Wells, William D and David Prentsky (1996). *Consumer Behavior*, John Wiley and Sons Inc.