

Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe

Abstract: *The purpose of this study was to find out and analyze the effect of promotion, lifestyle and product quality on purchasing decisions for oppo smartphones in the people of Lhokseumawe city. The object of this research is the Oppo smartphone. This study uses a sampling technique using non-probability sampling , namely a sampling technique that does not provide equal opportunities or opportunities for each element or member of the population to be selected as a sample. The analysis in this study uses multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that partially the promotion, lifestyle and product quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions for Oppo smartphones in the people of Lhokseumawe City. The results of this study indicate that the promotion, lifestyle and product quality variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Promotion, Lifestyle, Product Quality and Purchase Decision*

**Rahmiyatul¹
Heriyana²
Siti Maimunah³**

¹, Alumni FEB Unimal

^{2,3}, Dosen Universitas Malikussaleh

*Email:

¹, Rahmiyatul.180410048@mhs.unimal.ac.id

(Corresponding author)

PENDAHULUAN

Pemasaran telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Disadari atau tidak, ternyata hal-hal yang ada di sekitar kita adalah hasil dari pemasaran. Mulai dari berbagai produk dan layanan serta informasi yang selalu hadir untuk membantu dan melengkapi segala kebutuhan kita. Seiring dengan perubahan yang terjadi dalam dunia pemasaran, para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam melihat peluang pasar karena persaingan antara perusahaan sejenis dan tidak sejenis untuk menguasai pasar akan semakin meningkat, dan keinginan konsumen tidak terbatas.

Tantangan tersebut muncul seiring dengan inovasi berbagai produk yang beredar di pasaran sehingga konsumen akan lebih selektif dalam mengambil tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kondisi tersebut membuat perusahaan dituntut untuk mengikuti selera konsumen secara terus menerus.

Sifat konsumen yang lebih cermat dalam memilih dan membeli suatu produk menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan. Meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk berkomunikasi dimana saja dan kapan saja menjadi faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler. Fenomena ini dapat dilihat pada kondisi persaingan telepon seluler (ponsel) saat ini

Sistem operasi yang dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dapat diperoleh dengan menggunakan smartphone dengan sistem android. Android merupakan sistem operasi yang menerjemahkan visi dan ambisi Google. Selain dapat digunakan secara gratis, android juga menawarkan berbagai macam aplikasi yang dapat diunduh secara gratis. Hal inilah yang semakin membuat konsumen tertarik dengan smartphone dengan sistem Android. Dari berbagai smartphone yang populer pada saat ini, para konsumen perlu mengenal jenis smartphone mana yang menjadi keputusan pembelian.

Dengan melihat peluang yang ada, pemasar menggunakan berbagai strategi untuk mencapai target pasarnya, salah satunya adalah melakukan promosi yang menarik dan mengikuti selera konsumen atau dapat memenuhi gaya hidup konsumen di era modern ini, karena gaya hidup merupakan sebagai aspek terluas dari lingkungan makro-sosial dan terkandung dalam faktor pribadi perilaku konsumen tentunya memiliki pengaruh

yang kuat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, dan pada akhirnya menentukan keputusan pembelian seseorang terhadap produk yang akan dibelinya. Dan Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan.

Salah satu smartphone yang populer dikalangan masyarakat adalah smartphone Oppo. Oppo adalah penyedia layanan elektronik global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan terancang lebih dari 20 negara. Tetapi pada tahun 2019 sampai tahun 2021 smartphone Oppo terus mengalami penurunan pangsa pasar. Pada tahun 2019 pangsa pasar smartphone Oppo sebesar 26,2% dan pada tahun 2020 turun menjadi 22,3% dan pada tahun 2021 turun lagi menjadi 20,8%. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan juga terkait dengan tipe-tipe smartphone Oppo yang ada di counter-counter Kota Lhokseumawe yang paling diminati oleh konsumen adalah smartphone Oppo dengan tipe A77s, karena selain memiliki kualitas yang bagus juga termasuk dalam keluaran terbaru smartphone Oppo dengan tipe A77s juga memiliki harga yang terjangkau.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu (1). Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada masyarakat Kota Lhokseumawe ? (2). Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada masyarakat Kota Lhokseumawe? (3) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada masyarakat Kota Lhokseumawe? (4) Bagaimana pengaruh promosi, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada masyarakat Kota Lhokseumawe?.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Salah satu yang dapat menentukan keputusan pembelian seseorang adalah promosi. Dalam buku karangan Saladin (2013) mengatakan Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Definisi-definisi diatas dapat peneliti simpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi informasi dari penjual dengan tujuan untuk dapat mengubah perilaku dari konsumen yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal suatu produk sehingga menjadi seorang pembeli

Gaya Hidup

Semakin berkembangnya teknologi gaya hidup menjadi salah satu alasan pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen. Menurut Novia (2010) mengungkapkan bahwa dalam kehidupan sehari-hari kita dapat menerapkan gagasan gaya hidup tanpa harus menjelaskan apa yang kita maksud, dan mungkin sulit untuk menemukan gambaran mengenai hal-hal yang merujuk pada gaya hidup. Gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Dari sisi ekonomi, gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam mengatur keuangan dan mengalokasikan waktu, Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008).

Gaya hidup adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat. Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Berdasarkan pengalaman sendiri yang diperbandingkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial.

Menurut Suryani (2013), gaya hidup didefinisikan sebagai "bagaimana seseorang hidup", gaya hidup juga berlaku bagi individu (perorangan), sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih banyak, seperti segmen pasar. Dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Gaya hidup sangat mempengaruhi segala aspek perilaku konsumsi seseorang (konsumen).

Definisi-definisi diatas dapat peneliti simpulkan bahwa gaya hidup adalah cara hidup seseorang atau

tingkah laku seseorang dalam berinteraksi dan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatnya dan memilih produk dalam berbagai kategori jenis produk yang ada.

Kualitas Produk

Salah satu pertimbangan keputusan pembelian dari seorang konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Assauri (2015). Tingkat kinerja suatu produk dalam menjalankan fungsinya disebut sebagai kualitas produk. Produk memiliki nilai yang dapat memuaskan pelanggan secara fisik dan psikis, berdasarkan atribut atau karakteristik yang dimilikinya. Akibatnya, produk dan jasa diciptakan, diproduksi, dan didistribusikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen (Assauri, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan yang disebutkan atau kebutuhan tersirat. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci untuk mencapai kepuasan terhadap konsumen yang merasakannya.

Produk yang berkualitas merupakan produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil di dimaksudkan (Assauri dalam Arumsari, 2012).

Definisi-definisi diatas dapat peneliti simpulkan bahwa adalah kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memberikan ciri pada setiap produk sehingga konsumen mengenalinya.

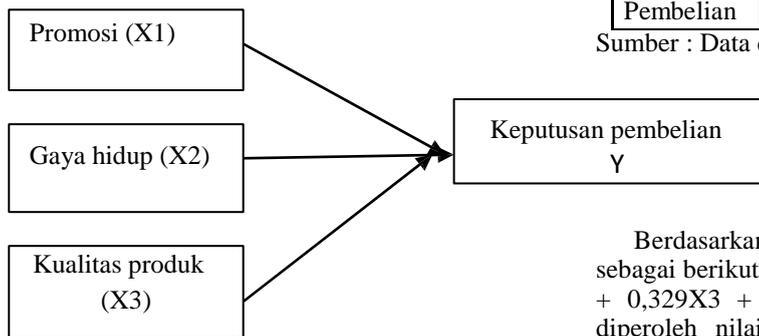
Keputusan Pembelian

Menurut Ginting, (2011) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan akhir yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan menurut Kotler, (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana benar-benar membeli. keputusan Pembelian. Menurut Fand

Tjiptono (2014), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan untuk membeli yang telah diambil merupakan kumpulan dari sejumlah komponen struktur keputusan pembelian yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran menurut Aqmarina et al (2016). Kemudian Mahmuda (2017) menyatakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu kegiatan dalam membeli produk yang paling disukai dan yang paling dibutuhkan oleh konsumen yang tersedia.

KERANGKA KONSEPTUAL



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Lhokseumawe. Adapun yang menjadi sampel adalah 100 orang yang memakai atau membeli smartphone Oppo. Berdasarkan tujuan penelitian serta memperhatikan sifat-sifat data yang dikumpulkan, maka untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diukur dengan skala likert dan model yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan persamaannya adalah :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

b₀ = Konstanta

X₁ = Promosi

X₂ = Gaya Hidup

X₃ = kualitas Produk

E = error term

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Linear Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara persial. Berikut hasil uji regresi linear bergada:

Tabel 1 Analisis Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,267	,732		-0,364	,716
Promosi	,115	,036	,153	3,165	,002
Gaya Hidup	,328	,105	,243	3,126	,002
Keputusan Pembelian	,329	,044	,610	7,449	,000

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel di atas persamaan ditulis sebagai berikut : $Y = -0,267 + 0,115X_1 + 0,328 X_2 + 0,329X_3 + e$ Dari persamaan regresi tersebut diperoleh nilai konstanta yaitu (-0.267) hal ini menunjukkan bahwa jika promosi (X1), gaya hidup (X2), kualitas produk (X3) konstan bernilai (0) maka keputusan pembelian nilainya (-0.267). Koefisien regresi variabel promosi (X1) sebesar 0.115 yang artinya bahwa apabila promosi (X1) bila ditingkatkan 1 satuan skala likert maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.115, koefisien regresi variabel gaya hidup (X2) sebesar 0.328 yang artinya bahwa apabila gaya hidup (X2) jika ditingkatkan 1 satuan skala likert maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.328, koefisien regresi variabel kualitas produk (X3) sebesar 0.329 yang artinya bahwa apabila (X3) jika ditingkatkan 1 satuan skala likert maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.329

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2
Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,915 ^a	,838	,833	1,56651
a. Predictors: (Constant), Promosi, Gaya Hidup, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel diatas koefisien determinasi dengan nilai Adjusted R Square menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model. Nilai dari Adjusted R Square yaitu 0.833 atau 83.3%. Hal ini menunjukkan sebesar 83.3% keputusan pembelian dapat dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel bebas X1, X2, dan X3, sedangkan sisanya adalah 16.7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

Uji Parsial (t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian dalam penelitian ini dilakukan untuk dapat melihat pengaruh tidaknya promosi (X1), gaya hidup (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian yang telah diuji dengan membandingkan antara tingkat signifikan (sig) dengan tingkat kesalahan (α) = 5%. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan regres menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai thitung adalah 3.165 dan lebih besar dari nilai ttabel (df= n-k) pada n = (100 - 4 = 96) sebesar 1.984 pada level 5% dan nilai signifikan 0.002 lebih kecil dari α = 0.05. Maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan dengan adanya promosi. Hasil perhitungan regres menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada nilai thitung adalah 3.126 dan lebih besar dari nilai ttabel (df = n-k) pada n = (100-4) = 96) sebesar 1.984 pada level 5% dan nilai signifikan 0.002 lebih kecil dari α = 0.05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh dengan adanya gaya hidup. Hasil

hitung regres kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada nilai thitung adalah 7.446 dan lebih besar dari nilai ttabel (df = n-k) pada n = (100-4 = 96) sebesar 1.984 pada level 5% dan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari α = 0.05. Dan hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh dengan adanya kualitas produk.

Tabel 3. Uji Simultan

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig
Regression	1219,011	3	406,337	165,585	,000 ^b
Residual	235,579	96	2,454		
Total	1454,590	99			

Berdasarkan tabel diatas maka hasil perhitungan diperoleh nilai Fhitung sebesar 165.585 dimana nilai Ftabel sebesar 2.70 yang diperoleh dari df1 = (k-1), df2 = (n-k), jadi df1 (4-1) = 3, sedangkan df2 (100-4) = 96. Jadi nilai Fhitung > Ftabel artinya bahwa secara simultan atau bersamaan variabel bebas yang terdiri dari promosi (X1), gaya hidup (X2), dan kualitas produk (X3), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang menggunakan smartphone Oppo pada masyarakat Kota Lhokseumawe, dengan tingkat signifikan 0.000.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1. Untuk pengujian secara parsial (Uji t), untuk variabel promosi (X1), gaya hidup (X2) dan kualitas produk (X3) memiliki nilai thitung > ttabel, jadi dapat disimpulkan bahwa promosi (X1), gaya hidup (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dan untuk pengujian secara simultan (Uji F), promosi (X1), gaya hidup (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Smartphone Oppo pada masyarakat Kota Lhokseumawe karena nilai Fhitung > Ftabel. 2. Untuk nilai koefisien determinasi (Adjusted R2) diperoleh sebesar 0,833 yang berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari promosi (X1), gaya hidup (X2) dan kualitas produk (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 83,3% dan sisanya sebesar 16,7%

dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini (error term). 3. Untuk variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel keputusan pembelian yaitu variabel kualitas produk (X3) dengan nilai thitung sebesar 7,449 dan nilai ttabel sebesar 1,984. Jadi thitung $7,449 >$ ttabel

1,984, ini membuktikan bahwa nilai thitung $>$ ttabel maka variabel kualitas produk berpengaruh secara dominan dengan tingkat signifikan 0,000 keputusan pembelian.

REFERENSI

- Assauri, S., 2015. **Manajemen Pemasaran**, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada
- Ginting, Hartimbul, (2011), **Manajemen Pemasaran**. Bandung: CV. Yurama Widya.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, (2008). **Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung**.
- Kotler & Keller.(2016). **Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2**. Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia Jakarta
- Kotler, P. (2012). **Manajemen Pemasaran**. Perpektif Asia (Pertama). Yogyakarta: Andi
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). **Prinsip-Prinsip Pemasaran**; Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2009). **Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis**.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). **Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi**. Edisi 4. Jakarta Erlangga.
- Mahuda, F. D. (2017). **Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism)**. Jurnal Ekonomi Islam. Volume 8 Nomer 2. December 2017. Hal 161-167
- Novia Diana Prastiwi (2010). **Penagruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**. Vol. 5, No. 3, Hal. 6.
- Saladin (2013). **“Pengaruh Kualitas Produk**, Skripsi. Semarang: UNDIP.
- Suryani, T. (2013). **Perilaku Konsumen di Era Internet**. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiadi, J Nugroho. 2013. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.