

Analysis of Smartphone Purchasing Decisions Seen From The Lifestyle and Motivation of Consumer (Survey On Smartphone User In Eureunpalay Vilage, Cibalong District, Tasikmalaya Regency)

Analisis Keputusan Pembelian *Smartphone* dilihat dari Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen (Survei Pada Pengguna *Smartphone* di Desa Eureunpalay, Kecamatan Cibalong, Kabupaten Tasikmalaya)

Rizky Adam Fauzi Fadilla ¹⁾; Rita Tri Yusnita ²⁾; Barin Barlian ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ rzkyadam29@gmail.com; ²⁾ ritatri@unper.ac.id; ³⁾ barinbarlian@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [2 Agustus 2022]
Revised [17 Agustus 2022]
Accepted [2 September 2022]

KEYWORDS

Lifestyle, Consumer
Motivation, Buying
Decision, Smartphone

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh gaya hidup dan motivasi konsumen secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian survei pada pengguna *smartphone* di Desa Eureunpalay, Kecamatan Cibalong, Kabupaten Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan Kausalitas pendekatan survei. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan gaya hidup dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial motivasi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out the influence of lifestyle and consumer motivation simultaneously and partially on survey purchase decisions on smartphone users in Eureunpalay Village, Cibalong Subdistrict, Tasikmalaya Regency. The research method used is a quantitative method with a causality survey approach. The sample in the study was 100 respondents. Data collection is done using questionnaires. The data analysis used is multiple regression analysis. The results of this study showed simultaneously the lifestyle and motivation of consumers have a significant influence on purchasing decisions. Partially lifestyle has a significant effect on purchasing decisions. Partially, consumer motivation has no significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis menunjukkan kemajuan yang sangat pesat dalam hal ini dapat dilihat dengan kemajuan teknologi komunikasi, sehingga membuat banyaknya perusahaan bermunculan dengan persaingan antar produk mereka masing-masing serta persaingan pelayanannya yang semakin ketat. Dan sekarang perkembangan teknologi komunikasi begitu maju contohnya adalah telepon seluler yang merupakan alat komunikasi yang terus berkembang fungsinya. Mulai dari telepon rumah yang digunakan untuk berbincang dengan adanya kabel yang menyambungkannya, hingga handphone yang dapat dibawa kemana-mana untuk berkomunikasi dengan mengirimkan pesan serta untuk menelepon, dari perkembangan yang begitu pesat dalam dunia komunikasi, perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan alat komunikasi yang jauh lebih baik dari sebelumnya yaitu *smartphone*.

Smartphone adalah salah satu jenis telepon genggam yang memiliki sistem operasi yang canggih serta fungsinya serba multiguna, tidak hanya untuk menelepon dan mengirimkan pesan saja, akan tetapi penggunaannya dapat dengan bebas menambahkan aplikasi serta menambah fungsi-fungsinya sesuai keinginan penggunaannya agar mudah dan cepat.

Pengguna *smartphone* saat ini telah didominasi oleh dunia pendidikan, perusahaan, pekerja, hingga digunakan di lingkungan masyarakat luas, serta banyaknya permintaan akan *smartphone* saat ini semakin banyak termasuk saat ini di Indonesia, sehingga produsen *smartphone* di Indonesia mengalami persaingan yang ketat. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen melalui penawaran produk yang bagus.

Masyarakat di Indonesia menunjukkan bahwa sudah banyak yang memiliki *smartphone* dan jumlahnya hampir menyeluruh dari total masyarakat Indonesia pada saat ini. Jika dilihat berdasarkan

tempat dapat diketahui bahwa masyarakat diperkotaan menunjukkan proporsi kepemilikan *smartphone* yang paling tinggi dibandingkan dengan kepemilikan *smartphone* di wilayah pedesaan.

Hal ini bisa saja disebabkan karena ketersediaan akses telekomunikasi yang cukup baik serta terjangkaunya perangkat *smartphone* yang berada diperkotaan. Meskipun masyarakat diperkotaan lebih banyak yang memiliki *smartphone* dibandingkan di wilayah pedesaan, akan tetapi dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang merata hingga ke pelosok wilayah, saat ini masyarakat pedesaan sudah bisa menikmati teknologi komunikasi dan di pedesaan masyarakat telah menunjukkan telah mengikuti arus perkembangan teknologi dan komunikasi serta dapat bertahan dan beradaptasi di era globalisasi pada saat ini.

Di pedesaan *smartphone* begitu dibutuhkan untuk menunjang aktivitas, pekerjaan, pendidikan, serta tak jauh dari tuntutan gaya hidup mereka, sehingga mereka dapat membeli *smartphone*.

Gaya hidup adalah faktor pribadi manusia dalam mengambil keputusan untuk membeli serta terdapat motif pembelian yang melatarbelakangi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan motivasi adalah faktor penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian karena motivasi menjadi pendorong di dalam diri seseorang/konsumen dalam membeli sesuatu. Sehubungan dengan penggunaan *smartphone* yang semakin marak digunakan oleh masyarakat pedesaan terutama gaya hidup dan motivasi menjadi dorongan konsumen dalam melakukan pembelian hal ini tentu membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap masalah ini.

LANDASAN TEORI

Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2016: 192) gaya hidup adalah pola hidup manusia di dunia yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri manusia dalam berinteraksi lingkungannya.

Kemudian menurut Assael di dalam Priansa (2017 : 185) Gaya hidup adalah kaitan seseorang bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitasnya), apa yang menjadi penting untuk diri sendiri dan sekitar (opini).

Menurut Sumarwan (2015 : 45) gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup manusia dimana menggunakan uang dan waktunya.

Indikator Gaya Hidup

Terdapat 3 indikator gaya hidup menurut Suryani (2013 : 58) yaitu kegiatan, opini, dan minat.

Motivasi Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 55) motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang atau dari luar lingkungan yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang dicapai. Terkait dengan konsumen motivasi diartikan suatu dorongan yang menggerakkan konsumen, untuk memutuskan ke arah pencapaian tujuan keinginan.

Adapun menurut Setiadi (2013) di dalam D Nata Wijaya (2018 : 8) menyebutkan motivasi adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Sedangkan menurut Suryani (2013: 22) menyebutkan seseorang yang tergerak membeli produk karena ada sesuatu yang menggerakkan serta proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak membeli suatu produk, itulah yang disebut motivasi.

Indikator Motivasi Konsumen

Menurut Kreitner dan Kinicki di dalam jurnal Mawey (2013: 4) mengemukakan terdapat 4 indikator motivasi konsumen diantaranya adalah harga, kualitas produk, ketersediaan barang, trend produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah satu tahapan dalam proses keputusan untuk membeli sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam tahap untuk memutuskan pembelian konsumen dihadapkan dengan beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk membeli berdasarkan pilihannya.

Faktor Keputusan Pembelian

Ada dua faktor menurut Kotler dan Armstrong (2015 : 227) yaitu faktor sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi.

Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012: 479) menyebutkan indikator keputusan pembelian memiliki 6 indikator dan diantaranya adalah

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas dengan pendekatan survey. Kausalitas merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu, sedangkan metode survey adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian yang dilakukan kepada populasi besar maupun kecil.

Sasaran Penelitian

Peneliti tidak mengetahui dengan pasti berapa jumlah konsumen, peneliti menggunakan rumus Sugiyono (2013: 220) sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

N= ukuran sampel

Z= 1,96 pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan 95%)

Moe= *margin of error*

(tingkat kesalahan maksimum 10%)

Peneliti menggunakan rumus diatas, maka peneliti menghitung :

$$N = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$
$$N = 96,04 = 97 \text{ atau } 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Jadi berdasarkan rumus sebelumnya dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 96,04 orang, namun karena ada pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan cara

1. Studi kepustakaan

Yaitu suatu teknik untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara mempelajari bahan bacaan yang relevan dengan masalah yang diteliti berupa buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Studi Lapangan

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memperoleh secara langsung dengan melakukan penelitian pada objek penelitian, teknik pengumpulan data yang penulis lakukan dalam penelitian ini yaitu.

- a. Observasi, yaitu dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke lapangan.
- b. Wawancara, yaitu meminta penjelasan secara langsung kepada yang berkaitan.

- c. Kuesioner, yaitu teknik yang dilakukan dengan menyebar sejumlah daftar pertanyaan kepada responden.

Skala Pengukuran Data

Metode pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert menurut Sugiyono (2017: 93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert memiliki 5 skala yang dimulai dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 5 (sangat setuju).

Teknik Pengujian Data

Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana pengukur ini mengukur apa yang diinginkan. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing pernyataan dengan total skor. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pertanyaan. Kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

- a. jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan valid
- b. jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid

Pengujian validitas alat ukur kuesioner yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini menggunakan korelasi *pearson product moment*. Uji ini akan menggunakan program SPSS Versi 25.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012: 177). Alat ukur dilakukan memiliki instrumen reliabilitas yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, yang berarti bahwa reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dan akurasi atau ketepatan. Untuk menguji reliabilitas alat ukur angket dalam penelitian ini digunakan rumus *cronbach's alpha* menurut Sarjono dan Julianita (2011: 45) "Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ ".

Untuk mempermudah perhitungan, uji reliabilitas akan menggunakan program SPSS Versi 25.

Alat Analisis Data

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016: 154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016: 103) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). pengujian multikolinearitas adalah pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antar variabel independen yang dipengaruhi variabel dependen.

Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cut of yang umum dipakai adalah tolerance 0,10 atau sama dengan VIF diatas 10.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2013: 105) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan heteroskedastisitas menurut Ghozali (2013: 108) adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2016: 107) autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Permasalahan ini muncul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas autokorelasi. Pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi adalah jika $DW < dL$ maka terdapat autokorelasi positif, jika $DW > dU$ maka terdapat autokorelasi positif, jika $dL < DW < dU$ maka hasilnya tidak dapat disimpulkan, jika $(4-DW) < dL$ maka terdapat autokorelasi negatif, jika $(4-DW) > dU$ maka tidak terdapat autokorelasi negatif, dan jika $dL < (4-DW) < dU$ maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

Analisis Regresi Berganda

Merupakan alat analisis untuk mengukur keadaan variabel dependen bila terdapat dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor model persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

(Sugiyono 2017: 192) Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
a = nilai Y jika X=0 (konstanta)
 b_1 = koefisiensi regresi Gaya Hidup
 b_2 = koefisiensi regresi Motivasi Konsumen
 X_1 = Gaya Hidup
 X_2 = Motivasi Konsumen
e = residual

Analisis Korelasi

Analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen atau lebih secara simultan dengan satu variabel dependen. Menghitung korelasi ganda menggunakan program aplikasi SPSS versi 25.

Analisis Koefisien Determinasi

Merupakan pengkuadratan dari nilai korelasi (r^2) analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam persentase. Rumus yang digunakan adalah :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2017: 160)

Dimana :

Kd = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi dikuadratkan

Uji Hipotesis

Uji hipotesis akan dimulai dengan penetapan hipotesis operasional, penetapan signifikan, uji signifikansi, kaidah keputusan, dan penarikan kesimpulan.

1. Penetapan Hipotesis Operasional

a. Secara Simultan

H_0 : $\rho = 0$ Gaya Hidup dan Motivasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_a : $\rho \neq 0$ Gaya hidup dan Motivasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

b. Secara Parsial

H_0 : $\rho = 0$ Gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_0 : $\rho \neq 0$ Gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_0 : $\rho = 0$ Motivasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_0 : $\rho \neq 0$ Motivasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Penetapan Signifikansi

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95% dengan taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$). Hal ini sering digunakan dalam ilmu sosial.

3. Uji Signifikansi

Untuk mengetahui korelasi antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen ini signifikan digunakan uji F, dan secara parsial digunakan uji t. pengujian akan dilakukan dengan program SPSS versi 25.

4. Kaidah Keputusan

a. Secara Simultan

Terima H_0 (tolak H_a) jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $sig. p > 0,05$

Tolak H_0 (terima H_a) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig. p < 0,05$

b. Secara Parsial

Terima H_0 (tolak H_a) jika: $-t_{\frac{1}{2}\alpha} \leq t_{hitung} \leq t_{\frac{1}{2}\alpha}$ atau $sig. p > 0,05$

Tolak H_0 (terima H_a) jika $t_{hitung} < -t_{\frac{1}{2}\alpha}$ atau $t_{hitung} > t_{\frac{1}{2}\alpha}$ atau $sig. < 0,05$

5. Penarikan Kesimpulan

Dari hasil analisis tersebut akan ditarik kesimpulan apakah hipotesis yang ditetapkan dapat diterima atau tidak berdasarkan kaidah keputusan di atas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan dalam instrumen penelitian valid, karena

$R_{hitung} > R_{tabel}$. Dengan demikian seluruh item pertanyaan dapat diuji kembali ke tahapan selanjutnya.

Hasil Uji Realibilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Cronchbach alpha	Standar reliabilitas	Keterangan
Gaya Hidup	,668	0,60	reliabel
Motivasi Konsumen	,710	0,60	reliabel
Keputusan pembelian	,639	0,60	reliabel

Sumber: data diperoleh dari SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari variabel ketiga nilai terendah cronchbach alpa 0,60, hal ini seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel sehingga dinyatakan bisa ke tahap selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Dapat dilihat dari hasil output pengolahan SPSS versi 25, dimana nilai *asympt. Sig* $> 0,05$. Maka dalam cara ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, atau dianggap berdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Uji ini dapat dilihat dari program SPSS versi 25, menunjukkan bahwa (X_1) gaya hidup $0,986 > 0,1$ dan (X_2) Motivasi konsumen $0,986 > 0,1$ selain itu pada kolom VIF gaya hidup (X_1) dan motivasi (X_2). $1,014 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup dan motivasi konsumen tidak terjadi multikoliniearitas sehingga uji multikoliniearitas terpenuhi.

c. Uji heteroskedastisitas

didapat dari hasil pengolahan SPSS Versi 25 dapat dilihat pada gambar 4.6 menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

d. Hasil uji autokorelasi

Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW-test). Berdasarkan hasil uji autokorelasi diketahui nilai DW $= 1,968$. Selanjutnya dibandingkan dengan

nilai tabel signifikansi 5% dengan jumlah sampel 100 dan jumlah variabel independen sebanyak 2 variabel, ($K = 2$) dengan nilai $dL = 1,633$ dan nilai $dU = 1,715$. Jadi $du < DW < 4-du = 1,715 < 1,968 < 2,285$, artinya nilai DW lebih besar dari nilai dU dan nilai DW kurang dari $4-dU$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Pembahasan

Pembahasan meliputi analisis deskriptif dengan menggunakan alat analisis berganda, keefisien korelasi, keefisien determinasi dan uji asumsi klasik. Sebelum data jawaban responden yang berupa skala ordinal di konversikan menjadi skala interval melalui *method successive interval* (MSI). melalui MS Excel seluruh pengujian menggunakan SPSS versi 25 for windows.

Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi Konsumen, dan Keputusan Pembelian Secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan program SPSS versi 25 dari tabel *output* spss *Coefficients* diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 43,653 + 0,256X_1 - 0,042X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa :

- Nilai konstanta menunjukkan sebesar 43,653, apabila nilai gaya hidup (X_1) dan motivasi konsumen (X_2) adalah 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 43,653.
- Variabel gaya hidup memiliki koefisien regresi sebesar 0,256 dan bertanda positif yang artinya memiliki hubungan searah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian meningkat 0,256.
- Nilai $-0,042$ menyatakan bahwa variabel motivasi terdapat hubungan negatif dengan nilai keputusan pembelian. Artinya apabila motivasi konsumen, dalam hal ini *smartphone* tidak memiliki kinerja atau sistem operasi yang berkualitas tinggi maka motivasi konsumen untuk memutuskan pembelian menurun sebesar 0,042.

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pada pengguna *smartphone* di Desa Eureunpalay, Kecamatan Cibalong, Kabupaten Tasikmalaya, gaya hidup memiliki pengaruh lebih besar daripada motivasi.

Analisis Koefisien Korelasi

Nilai koefisien korelasi (r) dari hasil perhitungan pada tabel *model summary* diperoleh nilai sebesar 0,251 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel gaya hidup (X_1) dan motivasi (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan rendah karena berada pada interval koefisien 0,20—0,399. Dapat dilihat di tabel untuk pedoman interpretasi terhadap koefisien korelasi.

Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* di Desa Eureunpalay, Kecamatan Cibalong, Kabupaten Tasikmalaya, dapat menggunakan koefisien determinasi menggunakan rumus $Kd = r^2 \times 100\%$

Untuk lebih jelas bisa dilihat dari hasil *output* SPSS versi 25 pada gambar *model summary* diperoleh angka *R square* sebesar 0,063. *R square* dapat disebut juga koefisien determinasi yang berkisar antara 0 sampai 1, dengan catatan semakin besar angka *R square*, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari perhitungan didapat *R square* 0,063 atau 6,3% yang dalam hal ini analisis keputusan pembelian *smartphone* dilihat dari gaya hidup dan motivasi di Desa Eureunpalay, Kecamatan Cibalong, Kabupaten Tasikmalaya memiliki pengaruh signifikan dengan *standart error off estimate* (standar penyimpangan) sebesar 2,220. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 6,3\% = 93,7\%$ dipengaruhi faktor lain yang belum diteliti.

Pengaruh Gaya Hidup Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai koefisien korelasi antara gaya hidup (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,251 yang menunjukkan terdapat hubungan yang rendah antara gaya hidup (X_1) dengan keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien tersebut mengandung arti bahwa peningkatan gaya hidup (X_1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y), maka besar pengaruh peningkatan gaya hidup (X_1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah 6,3% [$Kd = (0,251)^2 \times 100\%$].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan dengan $\text{sig.}(0,01) < \alpha (0,05)$ maka H_a diterima dan tolak H_0 . Dengan demikian bahwa gaya hidup (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Motivasi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

nilai koefisien korelasi antara motivasi (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar -0.041 yang menunjukkan terdapat hubungan yang sangat rendah antara motivasi (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi mengandung arti bahwa motivasi (X_2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y), maka besar pengaruh peningkatan motivasi (X_2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah $0,1\%$ [$K_d = (-0,041)^2 \times 100\%$].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat pada gambar 4.5 dengan $\text{sig.}(0,68) > \alpha (0,05)$, maka tolak H_a dan terima H_0 . Dengan demikian dapat diartikan bahwa motivasi (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dinyatakan tidak berpengaruh signifikan dikarenakan dalam lingkungan masyarakat di Desa Eureunpalay karena responden lebih cenderung mementingkan kebutuhan pribadinya saja seperti gaya hidupnya saja selebihnya kuesioner yang disebar dalam penelitian ini bagian motivasi (X_2) sebagian responden memilih kurang setuju. Karena hal tersebut motivasi tidak dapat dijadikan pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian penyebab tidak signifikannya hasil uji statistik karena pola penyebaran data variabel motivasi (X_2) yang tidak sama, akan tetapi bukan berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y hasil penelitian ini sejalan dalam jurnal penelitian terdahulu D Nata Wijaya (2018) yang menyatakan bahwa motivasi konsumen tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis keputusan pembelian *smartphone* dilihat dari gaya hidup dan motivasi konsumen survei pada pengguna *smartphone* di Desa Eureunpalay, Kecamatan Cibalong, Kabupaten Tasikmalaya penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya hidup pengguna *smartphone* di Desa Eureunpalay, Kecamatan Cibalong, Kabupaten Tasikmalaya berada pada klasifikasi sangat baik. Begitu pula motivasi konsumen pengguna *smartphone* di Desa Eureunpalay, Kecamatan Cibalong, Kabupaten Tasikmalaya berada pada klasifikasi sangat baik. Keputusan pembelian pengguna *smartphone* di Desa Eureunpalay, Kecamatan Cibalong, Kabupaten Tasikmalaya berada pada klasifikasi sangat baik. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian pengguna *smartphone* di Desa Eureunpalay, Kecamatan Cibalong, Kabupaten Tasikmalaya tinggi.
2. Gaya hidup dan motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* di Desa Eureunpalay, Kecamatan Cibalong, Kabupaten Tasikmalaya. Artinya semakin baik gaya hidup dan motivasi konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik gaya hidup suatu pengguna *smartphone* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Motivasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik atau buruk nya motivasi konsumen pada pengguna *smartphone* maka tidak akan merubah peningkatan atau penurunan suatu keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran atau masukan yang bisa diberikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil data yang diperoleh, menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan dari data yang diperoleh motivasi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* di Desa Eureunpalay, Kecamatan Cibalong, Kabupaten Tasikmalaya.

3. Berdasarkan Dari data tersebut sebaiknya *smartphone* lebih bisa meningkatkan sistem operasi yang berkualitas tinggi seperti baterai yang berkapasitas lebih tinggi agar konsumen bisa menghabiskan waktu dengan *smartphone* nya dimanapun dan kapanpun sesuai kebutuhannya.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lainnya yang belum pernah diteliti dan mungkin memiliki pengaruh lebih lainnya, seperti variabel kualitas produk dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assael. 2010. *Consumer Behavior and Marketing action*. Fifth Edition. Cincinnati Ohio: South-Western College Publishing
- A P, Mangkunegara. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Reflika
- Atik dan Ratminto. 2012. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Amstrong, Kotler. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. jilid . Jakarta. Erlangga
- Amstrong, Kotler. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson
- Amstrong, Kotler. 2015. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta
- Amalia, Masreviastuti. 2015. *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Distro Foremost Pride*. Malang: Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 3. No. 2 EISSN 2407-5523 Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang. hal 385-390 diakses Oktober 2020.
- Claudia Novitasari Siswarini, Masreviastuti, 2018. *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Lee's Beoutique*. Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 4. No. 2 hal 353-356. E-ISSN 2407-5523. Malang: Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang. [diakses Desember 2020. https://jab.polinema.ac.id](https://jab.polinema.ac.id)
- Doni Juni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- D Nata Wijaya, Sunarti, Erdiana Pangestuti . 2018 *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Starbuck. Indonesia. jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 55 No 2. hal 75-83. Februari 2018. diakses Desember 2020. <https://Administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- Darma Wijaya. 2017. *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan pembelian* Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol : 15 No : 2 Tahun 2017. diakses September 2020
- Elvin Rohana, Heri, Wijayanto. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Vape*. Jurnal Pemasaran Modern. Vol: 1. No: 1 Tahun 2020. diakses 27 Desember 2020
- Eni Nuraeni. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis, Manajemen Islam. Vol 8: No 1. diakses 20 Oktober 2020. <https://journal.lainkudus.ac.id>
- Engel, Blackwell, Miniard. 2012. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multiverat dengan Program IBM SPSS*. Semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multiverat dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro
- Ismail Sholihin. 2010. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- K Khatimah, M Khalid, A Pujiati. 2016. *Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli*. Jurnal of Economic Education. Vol: 5. No: 2. 2016. diakses 27 Desember 2020
- Kevin Yonathan, H Miaw. 2016. *Motivasi Konsumen dan sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di WILD*. Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis. Vol: 1. No: 5 Tahun 2016 diakse 27 Desember 2020. <https://journal.uc.id>
- Krisbianto. 2019. *Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. BSI. Vol: 1. No: 1. 2019. <https://ejournal.ars.ac.id>
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Managemen*. New Jersey: Pearson Pretice Hall. Inc.
- Kotler Keller. 2016. *Marketing Managemen*, edisi 15, pearson education, inc.

- Kotler, Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Mf Wahidah. 2018. *Analisis Pengaruh Promosi, Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*.