

Pengaruh Atribut Produk, Gaya Hidup dan *Celebrity Endorser* terhadap Pembelian *Smartphone* di Surakarta

Sri Padmanty^{1*}, Lilis Tri Handayani²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

*Email: Sri.Padmantyo@ums.ac.id

Abstrak

Keywords:

Atribut produk, gaya hidup, *celebrity endorser*, keputusan pembelian

This study aims to determine the effect of product attributes, lifestyle, and celebrity endorser towards purchase decision of smartphone in Surakarta. Sample of this study is smartphone users in Surakarta by distributing 150 questionnaires and 147 were returned. The results of this study indicate that product attributes and lifestyle have a significant influence on purchasing decisions, while celebrity endorser does not have significant influence towards purchasing decision. In addition, product attributes, lifestyle, and celebrity endorser simultaneously have a significant effect towards purchasing decisions of smartphone in Surakarta. The implication of this study is that the majority of smartphone users will be more consider the product attributes quality in deciding to buy a smartphone in order to support their lifestyle and activities.

1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu [1]. Keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu

kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Atribut produk khusus mendorong penjelajahan perilaku konsumen, yang sering dapat menyebabkan perilaku pembelian [4] Oleh karena itu atribut produk sangat perlu disertakan dalam penelitian ini. Selain atribut produk, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup dan *celebrity endorser*.

Studi mengenai keputusan pembelian memang telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu misalnya pada penelitian dari Fatimah, et al (2016) yang meneliti tentang keputusan pembelian dengan menggunakan variabel iklan dan gaya hidup, selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Parmar & Patel (2015) yang melakukan studi tentang dampak dari penggunaan selebriti dan tanpa penggunaan selebriti pada pembelian, serta

penelitian dari Ramadhan dan Saidani (2013) tentang pengaruh iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian-penelitian tersebut mereka hanya menggunakan salah satu variabel untuk meneliti keputusan pembelian yaitu hanya dengan atribut produk, gaya hidup, atau celebrity endorser saja. Tetapi di dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan variabel-variabel tersebut secara bersamaan dalam satu penelitian terhadap keputusan pembelian. Hal ini diharapkan akan memberikan hasil penelitian yang lebih signifikan tentang keputusan pembelian terhadap suatu produk..

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian ilmiah sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Pada penelitian ini peneliti mencoba menemukan pengaruh antara variabel bebas yaitu atribut produk, gaya hidup dan *celebrity endorser* dengan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian *smartphone*.

Penjelasan variabel penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Variabel Independen:

1. Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang terdapat pada sebuah produk yang menjadi dasar bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Indikator penelitian:

1. Kualitas Smartphone
2. Fitur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Desain produk yang menarik
4. Keterjangkauan harga produk
5. Merek produk

2. Gaya Hidup

Gaya hidup atau *life style* adalah pola kehidupan seseorang, untuk memahami

kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi *activity, interest* dan *opinion* (AIO).

Indikator penelitian:

1. Kegiatan (*Activity*)
2. Ketertarikan (*Interest*)
3. Pendapat (*Opinion*)
3. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama konsumen yang baik dengan tampil dalam iklan.

Indikator penelitian:

1. Kredibilitas Selebriti (*Celebrity Credibility*)
2. Daya Pikat Selebriti (*Celebrity Attractiveness*)
3. Dapat Dipercaya (*Celebrity Trustworthiness*)
4. Keahlian Selebriti (*Celebrity Expertise*)

Variabel Dependen:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak/melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu [1]

Indikator penelitian:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *Smartphone* di kota Surakarta. Sedangkan sampel yang peneliti ambil yaitu sebanyak 150 orang responden. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik NonProbability Sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampel penelitian pada skripsi ini adalah para

pengguna Smartphone di kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta, di pusat perbelanjaan, dan di berbagai Counter penjualan *Smartphone* di daerah Singosaren, Surakarta. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan datasekunder. Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung dilapangan dengan menyebarkan 150 kuesioner pada pengguna *smartphone* dan kuesioner yang kembali sebanyak 147 kuesioner. Sedangkan data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari jurnal dan artikel dari internet.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda yang merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y= Keputusan pembelian

α = Konstanta

X1= Atribut Produk

X2= Gaya Hidup

X3= Celebrity Endorser

β 1= Koefisien regresi variabel Atribut Produk

β 2= Koefisien regresi variabel Gaya Hidup

β 3= Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser*

e= Standard Error

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan hasil uji regresi linear berganda dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,910 + 0,435X_1 + 0,155X_2 + 0,011X_3$$

Berdasarkan hasil uji R² dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau R² sebesar 0,338. Hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (variabel atribut produk, gaya hidup, dan *celebrity endorser*) menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 33,8% dan sisanya sebesar 66,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Dari hasil analisis uji statistik F diperoleh Fhitung sebesar 24,284 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa atribut produk, gaya hidup, dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai thitung sebesar 5,673 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak, yang berarti bahwa atribut produk (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *smartphone* memiliki unsur atribut produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen *smartphone*, kualitas *smartphone* terbukti baik, fitur *smartphone* sesuai dengan kebutuhan konsumen, desain *smartphone* yang menarik, harga yang cukup bervariasi dan cukup terjangkau, serta merek *smartphone* yang sudah terkenal dikalangan konsumen *smartphone*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Yulindo (2013) yang juga menunjukkan hasil yang sama yaitu atribut-atribut produk seperti kualitas, desain, harga dan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji statistik t untuk pengaruh gaya hidup (X₂) terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai thitung

sebesar 3,182 dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa gaya hidup (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan gaya hidup masyarakat sekarang yang tergolong tinggi memberikan dampak kepada konsumen untuk lebih teliti dalam memilih produk *smartphone*, aplikasi-aplikasi *smartphone* cukup membantu dalam berbagai aktivitas yang dilakukan konsumen, dan konsumen juga tertarik untuk mengikuti tren *smartphone* saat ini, bagi konsumen saat ini memiliki sebuah *smartphone* juga sudah menjadi kebutuhan untuk menunjang aktivitas sosial mereka. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Fatimah et.al (2016), yang mana hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji statistik t untuk pengaruh *celebrity endorser* (X3) terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 0,333 dan nilai signifikansi sebesar $0,740 > 0,05$ maka H_0 diterima, yang berarti bahwa *celebrity endorser* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan selebriti yang mengiklankan *smartphone* oppo tidak terlalu memberikan pengaruh dan daya tarik konsumen dalam keputusan mereka untuk membeli *smartphone*. Penampilan selebriti dalam iklan *smartphone* memang menarik dan selebriti juga cukup terampil dalam menyampaikan iklan *smartphone*, tetapi konsumen lebih mempertimbangkan fitur-fitur yang terdapat dalam *smartphone* yang dapat menunjang kegiatan sehari-hari mereka. Hasil dari penelitian ini berbeda dari yang telah dilakukan oleh Parmar & Patel (2015) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa dari hasil uji t, variabel atribut produk (X1) dan gaya hidup (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *celebrity endorser* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu berdasarkan uji F, variabel atribut produk, gaya hidup, dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil dari uji R² dapat diketahui bahwa variabel atribut produk, gaya hidup, dan *celebrity endorser* dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian sebanyak 33,8%.

REFERENSI

- [1] Balawera, Asrianto. 2013. "Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1 (4).
- [2] Fatimah, Abdul kodir Djaelani, and Ahmad Agus Priyono. 2016. "Pengaruh Iklan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang)." *Jurnal Warta Ekonomi* 4 (2).
- [3] Habibi, Mukhamad. 2014. "Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Di Purworejo." *Segmen - Manajemen* 10 (1.a).
- [4] Park, Eun Joo, Eun Young Kim, Venessa Martin Funches, and William Foxx. 2012. "Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites." *Journal of Business Research*, (1)Global Research Partnering by the Korean Academy of Marketing Science and Society for Marketing Advances (2) Corporate Social

- Responsibility, Irresponsibility, and Corruption, 65 (11): 1583–89.
- [5] Parmar, B. K. J., & Patel, R. P. (2015). Fame versus no name: Gauging the impact of celebrities and non-celebrities endorsement on purchase. *African Journal of Business Management*, 9(4), 1-133.
- [6] Soesatyo, Natalia. 2013. “Analisa Credibility Celebrity Endorser Model : Sikap Audience Terhadap Iklan Dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli ‘Top Coffee.’” *Jurnal Strategi Pemasaran* 1 (2): 1–12.
- [7] Yulindo, Kenshi Poneva. 2013. “Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar Di Kota Padang.” *Jurnal Manajemen* 2 (1).

