

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI *BRAND IMAGE*, INOVASI PRODUK, DAN GAYA HIDUP (Studi Di Pusat *Handphone* Singosaren)

Rosyid Bintang Prakoso¹, Istiatin², Fithri Setya Marwati³, Suyamto⁴
^{1,2,3}Universitas Islam Batik Surakarta, ⁴Universitas Muhammadiyah Karanganyar
Email : bintangrosyid25@mail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, inovasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Iphone di Singosaren *Handphone Center*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang berjumlah 100 responden. Data dianalisis dengan analisis regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS for Windows versi 1.9. Hasil penelitian ini adalah *brand Image*, inovasi produk dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian iPhone) di Singosaren *Handphone Center*; Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Singosaren *Handphone Center*; variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Singosaren *Handphone Center*; dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Singosaren *Handphone Center*.

Kata Kunci : *Brand Image*, Inovasi Produk, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study is aimed to know and analyze the influence of a brand image, product innovation and lifestyle on buying a decision of Iphone product in Singosaren Handphone Center. Data is collected by questionnaire which amounted of 100 respondents. Data is analyzed by multilinear regression analysis using SPSS for Windows version 1.9 application. Results of this study is that Brand Image, product innovation and lifestyle are simultaneously influencing on dependent variable (iphone buying a decision) in Singosaren Handphone Center; Brand image variable has positive and significant influence on Iphone buying decision in Singosaren Handphone Center; product innovation variable has positive and significant influence on Iphone buying decision in Singosaren Handphone Center; and Lifestyle has positive and significant influence on Iphone buying decision in Singosaren Handphone Center.

Keywords: *Brand image, product innovation, lifestyle, buying decision.*

PENDAHULUAN

Semakin merebaknya Smart phone di era modern saat ini menjadikan nya sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat. Smartphone yang dulunya hanya untuk alat menghubungkan orang yang saling berjauhan dan biasanya dimiliki hanya oleh kalangan atas, sekarang kalangan umum juga banyak yang memiliki Smartphone, apalagi kalangan millennial sekarang. Kalangan millennial atau generasi muda saat ini menduduki peringkat teratas untuk kepemilikan Smart phone, mereka menggunakan Smartphone untuk mengakses sosial media, komunikasi, dan mengakses media. Banyaknya varian produk Smartphone yang beredar di masyarakat baik dari segi harga, fitur yang diberikan, dan brand mengakibatkan masyarakat sulit untuk menentukan akan membeli produk Smartphone yang ditawarkan.

Banyak penelitian terkait keputusan konsumen dalam membeli dipengaruhi brand image seperti Kelvin Christian Porajowm et.al. (2020) bahwa brand image berpengaruh dalam keputusan untuk membeli dan juga penelitian dengan hasil sama oleh Siti (2017). Sementara penelitian dari luar negeri oleh Amron, (2018) menyimpulkan bahwa keberadaan brand image memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor brand image, keputusan pembelian lainnya yaitu inovasi produk. Penelitian serupa oleh Harun & Agus (2018) dan penelitian Elham (2020) menunjukkan inovasi produk memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan dalam pembelian. Selain itu juga dapat ditemukan dalam penelitian Laura, dkk., (2018). Variabel faktor gaya hidup juga berperan dalam mempengaruhi konsumen dalam pembelian Handphone. Bernard dan Hana (2017) dan Dawud (2017) bahwa gaya hidup memberikan pengaruh terhadap Keputusan dalam Pembelian iPhone. Demikian juga Arza, dkk, (2019) Pangsa Handphone tengah lesu disebabkan pandemi covid-19. Dalam catatan Gartner penjualan turun hampir 13% sepanjang 2020. Namun hal ini tidak terjadi pada Apple dan Xiaomi.

Singosaren merupakan salah satu pusat perbelanjaan Handphone terlengkap di Solo yang menyediakan berbagai seri Handphone dengan merk yang berbeda-beda. Sehingga tidaklah mengherankan apabila konsumen Handphone menjadi kanya sebagai tempat untuk pembelian Handphone dengan segala kondisi.

Observasi yang dilakukan oleh penulis pada beberapa counter HP di Pasar Handphone Singosaren menunjukkan penjualan handphone menurun drastis dibandingkan sebelum Pandemi Covid-19. Kondisi berbeda ditunjukkan oleh pembeli dengan keuangan memadai yang mengutamakan kebutuhan handphone yang didasarkan pada brand image produk maupun berbagai inovasi terbaru yang terdapat dalam Handphone tersebut dan juga adanya gaya hidup yang berkelas dari pemakaian Handphone yang dibelinya.

Kondisi tersebut penulis tertarik meneliti lebih lanjut judul “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Brand Image, Inovasi Produk, Dan Gaya Hidup (Studi Di Pusat Handphone Singosaren).”

METODE

Jenis penelitian ini adalah *deskriptif kuantitatif*. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode pengujian hipotesis yang menekankan pada teori-teori yang berupa pengukuran variabel-variabel di dalamnya dengan menggunakan angka serta prosedur statistik. Obyek penelitian ini adalah konsumen pengguna handphone merk IPhone di Singosaren. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Surakarta yang pernah membeli produk di Handphone IPhone di Singosaren. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang berjumlah

100 responden. Data dianalisis dengan analisis regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS for Windows versi 1.9.

HASIL

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39012156
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.795
Asymp. Sig. (2-tailed)		.552
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Hasil output 0,795 dan signifikansi 0,552 > 0,05 dengan demikian pernyataan responden mempunyai sebaran data normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variable	p-value	Keterangan
<i>Brand image</i>	0.137	Semuanya
<i>Inovasi produk</i>	0.818	Tidak
<i>Gaya Hidup</i>	0.463	terjadi
		heterosked
		astisitas

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandar- dized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tole rance	VIF
(Constant)	-.434	-.349	.728		
1 X ₁	.349	4.662	.000	.628	1.592
X ₂	.373	4.878	.000	.547	1.827
X ₃	.341	4.407	.000	.525	1.903

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Uji multikolinearitas tidak terdapat multikolinearitas yang serius.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandar- dized Coefficients	T	Sig.
1 (Constant)	-.434	-.349	.728
X ₁	.349	4.662	.000
X ₂	.373	4.787	.000
X ₃	.341	4.407	.000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian			

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Persamaan linear :

$$Y = -0,434 + 0,349X_1 + 0,373X_2 + 0,341X_3$$

- 1) Nilai konstanta 0,434 mengindikasikan apabila brand image, inovasi produk dan gaya hidup tetap, maka keputusan pembelian Iphone di Pusat Handphone Singosaren cenderung mengalami penurunan atau negatif.
- 2) Untuk variabel brand image (X₁) koefisien regresi adalah positif (0,349). Mengindikasikan nilai hitung dari variabel brand image ditingkatkan maka keputusan pembelian Iphone di Pusat Handphone Singosaren juga meningkat.
- 3) Untuk variabel inovasi produk (X₂) koefisien regresi adalah positif (0,341). Artinya apabila inovasi produk ditingkatkan maka keputusan pembelian Iphone di Pusat Handphone Singosaren juga akan meningkat.
- 4) Untuk variabel gaya hidup (X₃) koefisien regresi adalah positif (0,373). Artinya apabila gaya hidup ditingkatkan maka keputusan pembelian Iphone di Pusat Handphone Singosaren juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5 Hasil Uji F

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849 ^a	.721	.712	1.41168	1.773

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Nilai F 82.718 > dari nilai F_{table} sebesar 2,47 dan nilai probabilitas signifikan 0.000. Karena probabilitas < 0.05, dengan demikian dikatakan bahwa variabel independen secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 6 Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model	Unstandar dized Coeffi cients B	t	Sig.
1 (Constant)	-.434	-.349	.728
X ₁	.349	4.662	.000
X ₂	.373	4.878	.000
X ₃	.341	4.407	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Dari hasil tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Variable Brand image (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam pembelian Iphone dengan nilai t 4,662 dan probabilitas signifikan 0,000. Maka Ha1 diterima, sehingga Brand image memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Pusat Handphone Singosaren. Brand image Iphone yang kuat merupakan karakteristik dasar dalam pemasaran modern dimana konsumen menanamkan Brand image Iphone dalam memilih Handphone. Konsekuensi positif dari pengelolaan Brand image Iphone mampu menambah pemahaman berbagai aspek dalam perilaku konsumen untuk mengambil suatu keputusan dalam pembelian Iphone di Pusat Handphone Singosaren.
- 2) Variable inovasi produk (X2) memberikan pengaruh terhadap keputusan dalam pembelian dengan nilai t 4,878 dan probabilitas signifikan 0,005. Maka Ha2 diterima, sehingga menyatakan variabel inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Pusat Handphone Singosaren.
- 3) Variable gaya hidup (X3) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone dimana nilai t 4,407 dan probabilitas signifikan 0.000. artinya Ha3 diterima, dimana variabel gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Pusat Handphone Singosaren.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Brand image terhadap keputusan pembelian Iphone di Pusat Handphone Singosaren

Penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan adanya pengaruh brand image terhadap keputusan dalam pembelian Iphone di Pusat Handphone Singosaren. Uji hipotesis menunjukkan Brand image memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan dalam pembelian. Kondisi tersebut mengindikasikan dengan semakin tingginya

brand image yang dimiliki oleh Iphone maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian Iphone di Pusat Handphone Singosaren.

Hasil penelitian sesuai dengan Kelvin Christian Porajowm *et,al.* (2020) dimana keberadaan brand image memberikan pengaruh bagi konsumen melakukan keputusan dalam pembelian dan penelitian oleh Siti (2017). Sementara penelitian dari luar negeri oleh Amron, (2018) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh brand image.

2. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan dalam pembelian Iphone di Pusat Handphone Singosaren

Uji hipotesis menyatakan variabel inovasi produk memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan dalam pembelian Iphone di Pusat Handphone Singosaren.

Hasil penelitian didukung oleh hasil penelitian Harun & Agus (2018) bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian demikian juga Elham (2020) bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian dengan hasil yang sama juga dapat ditemukan dalam penelitian Laura, dkk., (2018). Keberadaan inovasi produk dalam Iphone mempunyai banyak tambahan terkait karakteristik HP untuk menambah rasa ketertarikan pembeli terkait produk atau fungsinya. Keberadaan Iphone dengan tampilan fitur yang sama namun sebenarnya berbeda jika, baik kelengkapan, kecanggihan maupun keistimewaan dari satu fitur suatu produk dengan yang lain. Selain hal itu Iphone modelnya selalu terbaru dan banyak variasi desainnya, sedangkan desainnya mengikuti trend yang ada perlu mendapat perhatian yang lebih demi meningkatkan keputusan dalam pembelian.

3. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan dalam pembelian Iphone di Pusat Handphone Singosaren

Uji hipotesis menyatakan bahwasanya keberadaan gaya hidup memberikan pengaruhnya terhadap keputusan dalam pembelian Iphone di Pusat Handphone Singosaren.

Hal ini didukung Bernard dan Hana (2017) dan Dawud (2017) dalam menunjukkan adanya gaya hidup memberikan pengaruhnya terhadap Keputusan dalam Pembelian Iphone. Penelitian dengan hasil yang serupa juga pernah dilakukan oleh Arza, dkk, (2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup memberikan pengaruhnya dalam menentukan pembelian Handphone.

KESIMPULAN

1. Brand image memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam pembelian Iphone di Pusat Handphone Singosaren
2. Inovasi produk memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan dalam pembelian Iphone di Pusat Handphone Singosaren.
3. Gaya hidup memberikan pengaruhnya terhadap keputusan dalam pembelian Iphone di Pusat Handphone Singosaren

REFERENSI

- A.B. Susantodan Hilmawan Wijanar ko.2004. PoweraBranding : Membangun Merek.Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta : PT Mizan Publika
- Adi,Rifki Nugroho,2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre-Order secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Choper Jersey). Skripsi UNDIP
- Akbar, P.S., & Usman. 2008. Pengantar Statistika. Jakarta: Bumi Aksara
- Amron Amron, 2018, The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on The Consumer's Buying Decision of MVP Cars. European Scientific Journal May 2018 edition Vol.14, No.13 ISSN: 1857-7881 (Print) e – ISSN 1857 - 7431
- Amron, A. 2018. Effect of Product Quality, Price, and Brand Image on the Buying Decision of City Car Product. Archieves of Business Research Vol.6 No.4:1-8
- Andrean Junio Adiwidjaya, Zelpin Jiwa Husada Tarigan, 2017, Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. Jurnal AGORA Vol. 5, No : 3
- Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arza Radiansyah, Aam Bastaman, Budhi Purwandaya, 2019, Social media, lifestyle, and product branding to buying decision pn milenial generation : A study on Smartphone purchase by a group of college student. International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics. Vol. 6, Issue 1, pp: (1-7) Month: January - April 2019, ISSN 2394-7322
- Bernard E.Silaan dan Hana Ardila, 2017, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone, Jurnal Esensi, Vol 20 No 2
- Charles D.R. 2002. Responses to the thermal environment.In Poultry Environment Problem, A guide to solution, Nottingham University Press, Nottingham, United Kingdom
- Dawud Luthfianto, 2017, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) Vol 6 No 2
- Djarwanto, P.S dan Subagyo, P. 2011. Statistik Induktif. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE. Elcom
- Elham Aziz Widodo, 2020, Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Matic Piaggio Di Surabaya (Studi Kasus Pada Pengguna Motor Vespa Matic Piaggio), Jurnal Repository, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Fontana, Avanti. 2011. Innovate We Can!. Bekasi : Cipta Inovasi Sejahtera.

- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harun Al Rasyid, Agus Tri Indah. 2018, Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamahadi Kota Tangerang Selatan. Jurnal Perspektif, Vol 16, No 1
- Ikhsan Nurahman dan Anggraeni Pratama Indrianto. 2021, Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei Pada Konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta)Journal of Management YUME, Vol 4, No 2
- Kasali, Rhenald. 2011. Membidik Pasar Indonesia:Segmentasi, Targeting, dan. Positioning. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kelvin Christian Porajowm, 2020, Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado, Jurnal Productivity, Vol. 1 No. 5
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2013. Manajemen Pemasaran , Edisi 13 Jilid. 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Laura Lahinda, Merisa, and Rianty Agustina Siahaan, 2018, The Influence Of Product Innovation And Service Quality to Buying Decision and The Impact to Repeat Buying At Progo Road Bandung, Journal article Asian Journal of Technology Management
- Levy & Weitz. 2009. Retailing Management (8th ed.). New York:McGraw-Hill. International.
- Luong Duy Binh, Vo Thi Huong Giang, Le Khoa Huan, 2017, The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Buying Decision : An Empirical Study In Vietnam Tourism. International Journal of ResearchStudiesin Management, Volume 6 Number 1, 53-63
- Mahardhika, Nanda. 2016. Pengaruh Inovasi dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Merchandise Studi Kasus Pada Fans Idol GroupJkt48Di Yogyakarta. Skripsi
- Mahmud, 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Pustaka Setia
- Setiawan Tri Saputra, Kadarisman Hidayat, Sunarti Sunarti, 2017, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Jurnal Indonesia Onesearch,Simamora, 2014, Membuat Karyawan Lebih Produktif Dalam Jangka panjang (Manajemen SDM). STIE YKPN, Yogyakarta
- Siti Nurhayati, 2017, Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi, Vol 4 No 2
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet
- Suharyadi dan Purwanto. 2009. Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan. Modern Edisi 2 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi. Offset, Yogyakarta
- Wahyu Exstrada, 2020, Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pad Mahasiswa, Jurnal Psikoborneo, Jurnal Ilmiah Psikologi, Vol. 8 No. 4