

ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN GAYA HIDUP BRAND MINDED TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Di Plasa Marina Surabaya)

Afifatur Rohimah
Endro Tjahjono
Agung Pujiyanto

Abstract

Advances in technology in the era of technology speed, the speed of information and the ease of communicating via the gadget becomes indispensable. In this case the people are always in need of product innovation, accompanied by a lifestyle brand minded, resulting in the emergence of consumer purchase behavior. This research was quantitatively with multiple linear regression analysis method. The goal is to determine the influence of product innovation and lifestyle brand minded towards the purchase of consumer behavior. Based on the research results, it is known that the innovation of products and lifestyle brand minded very strong influence on consumer buying behavior. While lifestyle brand minded dominant influence on consumer behavior in purchasing of product innovation. Looking at the results of the study, the researchers suggest that people keep abreast of product innovation and manufacturers without having to have it, and reducing lifestyle brand minded so as to reduce the level of consumer behavior that resulted in the purchase of state of Indonesia became the most consumptive state.

Keywords: *product innovation, brand minded lifestyle, consumer behavior.*

Pendahuluan

Pada perkembangan globalisasi dengan era *speed technology* informasi pada saat ini, kecepatan mendapatkan informasi dengan pemanfaatan teknologi informasi sangat diperlukan. Hal tersebut terjadi karena masyarakat pada era *modern* lebih memilih komunikasi melalui *gadget*, terutama *smartphone*. *Smartphone* memang menjadi piranti terhandal saat ini. Sistem dan perangkat lunaknya yang mampu menggantikan tablet dan PC yang ukurannya lebih besar, dengan desain, kombinasi warna dan ukurannya yang mudah dibawa.

Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* yang masih menguasai pangsa pasar *gadget*. Hal ini karena Samsung selalu melakukan inovasi produk yang dilempar ke pasar dengan *touch point*

market dengan tepat. Inovasi produk menjadi penting bagi perusahaan untuk mampu tetap bertahan di persaingan bisnis.

Gustyanita (2013) menuliskan bahwa menurut Andreas Rompis-IM *Business Director* PT Samsung Electronic Indonesia, inovasi produk yang dilakukan oleh Samsung pada lini *smartphone* tidak hanya pada bahan yang digunakan, namun juga kecanggihan teknologi terbaru yang dipasang untuk menunjang sistem yang digunakan. Samsung selalu berupaya memperbaiki dari segala aspek sebuah produk untuk diluncurkan pada seri yang sama dengan kode yang berbeda, dan ternyata inovasi produk yang Samsung terapkan mampu memberikan kepuasan melebihi yang diharapkan konsumen.

Inovasi produk yang diterapkan harus mampu menjawab kebutuhan dan keinginan untuk mencapai kepuasan

konsumen. Kepuasan konsumen pada era *modern* sangat beragam, tidak lagi sebatas menjawab kebutuhan fisik tapi juga kebutuhan psikologis. Salah satu kebutuhan psikologis adalah membeli barang *eksklusif*, terkenal, dan terkesan mahal untuk mencapai kepuasan tertentu salah satunya rasa diakui lingkungan sosial dan meningkatkan kepercayaan diri. Masyarakat dengan tingkat kepuasan tersebut memiliki gaya hidup *brand minded*.

Menurut Nursanti (2014) seseorang yang memiliki gaya hidup *brand minded* selalu berusaha mendapatkan barang-barang dengan nilai *eksklusif*, mahal dan terkenal untuk meningkatkan status sosial dan kepuasan sebagai bentuk gaya hidup, dan akan merasa gengsi apabila tidak diakui oleh lingkungannya

Adanya inovasi produk yang cepat diiringi dengan tuntutan kebutuhan hidup *modern*, disertai dengan berkembangnya gaya hidup *brand minded* di masyarakat mengakibatkan orang memiliki kecenderungan melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang rasional atau lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif.

Melawati (2012) menyatakan bahwa masyarakat kini hidup pada era yang memungkinkan untuk berperilaku konsumtif. Masyarakat dari kalangan menengah maupun bawah tidak terlepas dari belenggu konsumerisme karena berbagai faktor. Rezamonda (2013) mengatakan, "orang langsung tahu segala hal, termasuk gaya hidup orang lain, sehingga keinginan untuk menjadi sama seperti orang itu muncul dengan sendirinya. Inilah yang mendorong gaya hidup konsumtif".

Dari latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini untuk mengetahui berapa besar pengaruh inovasi produk dan gaya hidup *brand minded* terhadap perilaku konsumtif pembelian. Mengetahui juga diantara inovasi produk dan gaya hidup *brand minded* yang

berpengaruh dominan terhadap perilaku konsumtif pembelian.

Landasan Teori

1. Perilaku Konsumtif

Sumartono (2002:24) menyatakan perilaku konsumtif adalah suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut.

Dari pengertian perilaku konsumtif diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas, dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat perilaku konsumtif sebagai berikut:

- 1) Menunjang penampilan saat berkomunikasi
- 2) Dorongan pembelian dari diri sendiri
- 3) Memicu pembelian yang berorientasi pada harga
- 4) Kelompok yang memberikan referensi

Perilaku konsumtif banyak terjadi pada masyarakat yang memiliki gaya hidup dengan mengutamakan produk yang *eksklusif* dan terkenal atau lebih dikenal dengan istilah gaya hidup *brand minded*.

2. Gaya hidup *brand minded*

McNeal (2007) mengatakan bahwa gaya hidup *brand minded* adalah pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek

eksklusif dan terkenal. Hawkins (2007:369) menyatakan gaya hidup merupakan bagaimana individu menjalankan proses kehidupan. Gaya hidup merupakan fungsi dari ciri-ciri dalam diri individu yang terbentuk dari interaksi sosial sewaktu individu bergerak melalui daur hidupnya. Hawkins

(2007:371), menambahkan bahwa gaya hidup mencakup produk apa yang kita beli, bagaimana kita menggunakannya, dan apa yang kita pikirkan terhadap produk tersebut. Gaya hidup merupakan hal yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli dan menggunakan produk. Salah satu gaya hidup yang berorientasi pada produk mahal dan terkenal atau lebih dikenal dengan istilah *brand minded*.

Dari beberapa pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa gaya hidup *brand minded* adalah suatu gaya hidup seseorang yang lebih mengutamakan pada gengsi atau status sosial yang didapat ketika membeli atau memakai suatu produk yang memiliki sifat *eksklusif*, bermerek, terkenal dan cenderung mahal. Seseorang yang memiliki gaya hidup *brand minded* berasumsi membeli produk tidak atas dasar memenuhi kebutuhan dan manfaat dari produk tersebut namun cenderung mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya.

Menurut Mowen dan Minor (2002:332) golongan sosial sangat mempengaruhi gaya hidup konsumen. Bagaimana hidup konsumen langsung dipengaruhi pendidikan, pendapatan rumah tangga, pekerjaan, dan jenis rumah. Gaya konsumsi (yaitu, gaya hidup) dapat dipandang sebagai ungkapan golongan sosial tertentu.

Indikator untuk mengetahui gaya hidup *brand minded* dalam penelitian ini yaitu :

1. Ketertarikan atas merek
2. Kegiatan berkomunikasi
3. Pandangan positif terhadap merek

4. Orientasi pada merek terkenal

Gaya hidup *brand minded* mendorong produsen bersaing untuk menciptakan produk dengan kualitas tinggi dan merek yang mudah diingat oleh konsumen, karena hal tersebut membuat konsumen menjadi loyal. Selain itu, produsen juga harus mampu meningkatkan posisi persaingan dengan melakukan inovasi pada produk, hal tersebut menghindari kebosanan oleh konsumen dan menjaga eksistensi perusahaan ditengah persaingan pasar yang ketat.

3. Inovasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2007:357) inovasi merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Engel, dkk (2002:374) mengatakan inovasi adalah ide atau produk apa pun yang dirasakan oleh calon *adopter* sebagai suatu yang baru. Inovasi merupakan cara memperkenalkan ide baru, barang baru, pelayanan baru, dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat. Apabila inovasi tidak dilakukan maka tidak akan terjadi perkembangan dan perubahan. Inovasi dapat menjadi positif dan negatif. Inovasi positif didefinisikan sebagai proses membuat perubahan terhadap sesuatu yang telah mapan dan dengan memperkenalkan sesuatu yang baru yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Inovasi negatif menyebabkan pelanggan enggan memakai produk tersebut karena tidak memiliki nilai tambah, merusak cita rasa dan kepercayaan hilang.

Oktaviana (2014) menyimpulkan bahwa menurut para ahli, inovasi produk adalah segala hal yang melibatkan pengenalan barang baru, pelayanan baru, yang secara substansional meningkat. Melibatkan peningkatan karakteristik fungsi juga, kemampuan teknis, dan semakin mudah dalam penggunaannya.

Berdasarkan pada definisi inovasi produk di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah segala usaha dalam bentuk penemuan baru, pengembangan dengan menggunakan teknologi terbaru

untuk mampu menciptakan suatu produk yang belum pernah ditemukan sebelumnya sehingga perusahaan mampu bersaing dipasar dan menguasai pasar untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat inovasi produk dalam penelitian ini yaitu:

1. Program yang menjadi instruksi penggerak *smartphone*
2. Fitur penambah *value smartphone*
3. Orisinalitas dari inovasi *smartphone* yang dilakukan.

Dengan adanya inovasi produk maka sebuah perusahaan dituntut mampu memberikan keunggulan lebih dari apa yang telah ada dipasaran sehingga inovasi produk mencapai tujuan yang diharapkan. Peter & Olson (2000: 38) menyatakan bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkungan pasar global yang sangat kompetitif. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan di pasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan, meramalkan, mengontrol fenomena melalui pengumpulan data terfokus dari data numerik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 400 orang yang ditemui memiliki dan menggunakan *Smartphone* Samsung di Plasa Marina, Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* (penarikan sampel secara sengaja), dan ditentukan 80 orang sebagai sampel atas perhitungan menggunakan rumus Slovin (dalam Sudarmanto, 2002:89):

Hipotesis Penelitian

Hipotesis Pertama :

Inovasi produk dan gaya hidup *brand minded* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pembelian *Smartphone* Samsung di Plasa Marina, Surabaya.

Hipotesis Kedua :

Gaya hidup *brand minded* berpengaruh dominan terhadap perilaku konsumtif pembelian *Smartphone* Samsung di Plasa Marina, Surabaya.

Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, data akan dialisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel independen dalam penelitian ini adalah inovasi produk (X_1) dan gaya hidup *brand minded* (X_2), sedangkan variabel dependen yaitu perilaku konsumtif pembelian (Y).

Berikut persamaan regresi dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana,

Y = jawaban responden mengenai perilaku konsumtif

b_1 = koefisien regresi dari inovasi produk

b_2 = koefisien regresi dari gaya hidup *brand minded*

X_1 = variable inovasi produk

X_2 = variable gaya hidup *brand minded*

a = konstanta (nilai Y' apabila X_1, X_2 , = 0)

Hasil dan Pembahasan

Sebelum dilakukan penelitian, kuesioner (angket) disebarkan kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Arikunto (2002:144) menyatakan validitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.

Semakin tinggi validitas maka instrumen semakin valid atau sah, jika semakin rendah validitas maka instrumen kurang valid. Dari uji validitas dari tiga variabel yang diteliti menunjukkan nilai $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$, sedangkan reliabilitas merupakan suatu alat ukur menunjuk pada sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan diantara hasil beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena lebih dari nilai *cronbach* yaitu 0,60.

Berikut data yang telah diolah menggunakan regresi linier berganda dengan *SPSS 22 for windows*.

$$Y = -1,429 + 0,385 X_1 + 0,793 X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta (a) sebesar -1,429, yang artinya jika inovasi produk (X_1) dan gaya hidup *brand minded* (X_2) nilainya adalah 0, maka Perilaku konsumtif (Y) bernilai -1,429. Dengan penjelasan bahwa apabila inovasi produk tidak dilakukan produsen disertai tidak adanya gaya hidup *brand minded*, maka tingkat perilaku konsumtifnya menurun senilai -1,429.

Hal ini menjelaskan bahwa produsen khususnya *smartphone* harus melakukan inovasi produk pada masyarakat yang memiliki gaya hidup *brand minded* apabila ingin meningkatkan perilaku konsumtif di masyarakat.

2) Koefisien regresi variabel inovasi produk (X_1) sebesar 0,385 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan inovasi produk mengalami kenaikan 1 tingkat, maka perilaku konsumtif (Y) akan naik senilai 0,385. Koefisien bernilai positif, yang artinya koefisien

variabel inovasi produk mempunyai hubungan positif terhadap perilaku konsumtif (Y).

Sehingga semakin sering inovasi produk dilaksanakan maka semakin tinggi perilaku konsumtif pembelian. Apabila produsen ingin meningkatkan perilaku konsumtif di masyarakat, harus adanya kebijakan untuk melakukan inovasi produk yang tepat dan menjawab kebutuhan masyarakat.

3) Koefisien regresi variabel gaya hidup *brand minded* (X_2) sebesar 0,793 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan gaya hidup *brand minded* mengalami kenaikan 1 tingkat, maka perilaku konsumtif (Y) akan naik senilai 0,793. Koefisien bernilai positif, yang artinya koefisien variabel gaya hidup *brand minded* mempunyai hubungan positif terhadap perilaku konsumtif (Y).

Semakin tinggi gaya hidup *brand minded* maka semakin tinggi perilaku konsumtif pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa masyarakat yang memiliki gaya hidup *brand minded* mempunyai kecenderungan besar untuk berperilaku konsumtif pada pembelian produk.

Pada analisis regresi linier berganda didapatkan beberapa uji untuk memperkuat bukti sebuah penelitian. Uji simultan (F) merupakan salah satu uji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen. Pada uji F yang dilakukan dapat ditarik penjelasan bahwa untuk meningkatkan perilaku konsumtif pembelian yang tinggi, maka perlu adanya inovasi pada produk yang mengutamakan pangsa pasarnya pada masyarakat yang memiliki gaya hidup *brand minded*.

Sedangkan uji parsial (t), menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dari hasil uji t, dapat dijelaskan bahwa gaya hidup *brand minded* berpengaruh lebih besar terhadap

perilaku konsumtif, dari pada inovasi produk.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, kesimpulan yang diambil yaitu inovasi produk dan gaya hidup *brand minded* berpengaruh sebesar 77,140 terhadap perilaku konsumtif . Sedangkan dari dua variabel independen yang diajukan, gaya hidup *brand minded* berpengaruh dominan terhadap perilaku konsumtif pembelian daripada inovasi produk. Sehingga apabila ingin meningkatkan perilaku konsumtif pembelian, maka harus adanya inovasi produk yang dipasarkan di masyarakat yang memiliki gaya hidup *brand minded*.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta:Rineka Cipta.
- Engel, James F., Blackwell Roger D., Minard Paul W.(2002). *Consumer Behavior*, (6th ed.). Perilaku Konsumen, Jilid 2. (F. X. Budyanto, penerj).Jakarta:Binarupa Aksara.
- Gustiana, Pinta Masda.(2012). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Galamai di kota Payakumbuh. *Jurnal. Universitas Negeri Padang*. Padang.
- Hawkins, Best, Mothersbough. (2007). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*(10thed). New York:The Mc Graw-Hill Companies. Inc.
- Kotler, Philip., &Kelvin Lane Keller. (2007).*Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. (Benyamin Molan, penerj). Jakarta:PT INDEKS
- McNeal, J.U. (2007). *On Becoming a Consumer : The Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*. Butterworth-Heinemann
- Melawati, Rizky. (2012). Pengertian Perilaku Konsumtif Berbelanja. tyaset4.blog.com/2012/01/pengertian-perilaku-konsumtifberbelanja/. Di *download*18 Oktober 2014
- Mowen, John C., & Mchael Minor. (2002). *Consumer Behaviour*. (Lina Salim , penerj). Jakarta:Erlangga.
- Nursanti. (2014). Gaya Hidup Masa Kini.<http://newsdetikonline-by-nursati.com/2014/3/24.gaya-hidup-masa-kini.html>.Di *dowload*27 oktober 2014
- Oktaviana, Venty. (2013).Inovasi Pendidikan*satuuntukpendidikan.wordpress.com/makalah/bab-2-2/*, E-Portofolio . Di *dowload*2 Nopember 2014
- Peter, J. Paul., & Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Stategi Pemasar* Jakarta:Erlangga.
- Rezamonda, Jessica. (2013). Masyarakat Kian Konsumtif . <http://m.shnews.co/index.php/web/read/19637/masyarakat-kian-konsumtif> . 21 Januari 2015
- Sumartono. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa dan Perilaku Konsumen*.Yogyakarta:BPFE.

