

**PENGARUH GAYA HIDUP, INOVASI PRODUK DAN *OUTDOOR*
ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE OPPO DI TERANG CELLULAR
SUNGAILIAT**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

**NAMA : NURUL QAROMAH
NIM : 302 13 11 076**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
2017**

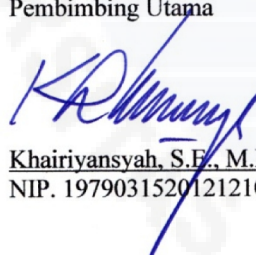


**UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

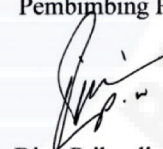
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Nurul Qaromah
NIM : 3021311076
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : “Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk dan *Outdoor Advertising* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di *Terang Cellular* Sungailiat”

Pembimbing Utama


Khairiyansyah, S.E., M.M
NIP. 197903152012121005

Pembimbing Pendamping


Dian Prihardini W., S.E., M.M
NIP. 198207222014042002

Balunujuk, 27 Juli 2017
Ketua Jurusan Manajemen



M. Tanggung, S.E., M.Si
NIP. 1963060519900031004

PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH GAYA HIDUP, INOVASI PRODUK DAN *OUTDOOR ADVERTISING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO
DI TERANG *CELLULAR* SUNGAILIAT**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh : **NURUL QAROMAH**
Nomor Induk Mahasiswa : **302 13 11 076**


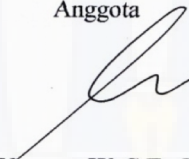
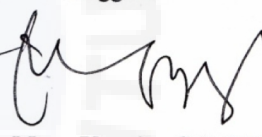
Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji pada tanggal 04 Agustus 2017, dan
Telah Dinyatakan Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Tim Penguji :

Ketua

Anggota

Anggota



Dian Prihardini W, S.E., M.M 
NIP. 198207222014042002 NIP. 198708192014041001 
Maya Yusnita, S.E., M.Si
NIP.198605082014042001

Balunijuk, 14 Agustus 2017
Universitas Bangka Belitung
Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen

Dekan

Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Reniati, S.E., M.Si
NP.507206007


M. Panggung, S.E., M.Si
NIP.196306051990031004

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk dan *Outdoor Advertising* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di Terang Cellular Sungailiat**, adalah hasil tulisan saya sendiri, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis terdapat naskah ini dan disebutkan dalam referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan hukuman yang berlaku.”

Balunijuk, 14 Agustus 2017

Penulis



Nurul Qaromah

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- ➔ Tidak ada yang tak mungkin jika itu kehendak Allah.
- ➔ Sabar, ridha dan syukurlah atas apa yang hadir menyapa dalam kehidupan kita sekalipun itu tidak kita sukai, boleh jadi itu cara terindah Allah untuk menempa pribadi kita agar kian mulia.
- ➔ Sesungguhnya Allah mengetahui segala yang tersembunyi di langit dan di bumi. Sesungguhnya Dia Maha Mengetahui segala isi hati. (QS. Fathir Ayat 38).

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan dengan segenap jiwa kepada :

- ➔ Allah S.W.T yang Maha segala-galanya, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.
- ➔ Untuk kedua orang tua, ayah tercinta (Achmad Zami Zami) dan ibu tercinta (Almh. Melati) yang selalu mendo'akan kelancaran dan kesuksesan anaknya, dan yang selalu memberikan dukungan yang terbaik melalui moril maupun materil.

- Untuk kakak-kakak tersayang (Iwan Martian/aang, Andi Asmara/anyik, Ahmad Nawawi/ambi, Shola S.Kom dan Martini S.Pd, Syarif Sulaiman/akeng, Siti Rahmah/cek), Tanteku (Maimunnah, Marni), keponakan yang terusil Daffa Erlangga dan Tiwi yang selalu menemani tetanya ngetik skripsi serta keluarga besar yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat juga pemberian yang terbaik melalui moril maupun materil.
- Sahabat-sahabat kesayanganku BBCuP and Bim (Vera, Meliya, Vania, Riri) dan Tubbies (Reres, Rarat, Vita/Cebongce), sahabat terdekatku (Ayi, Vivi, Rika, M.A.S/Gusdur'z, R.P.T/Puji, M.R.H/BroDani, Emilia/tenggiri, Natni, dan Stella), kawan-kawan sekelas MN3 (Lian, Nico, Muel, Maci, Reza, Mr.Kepo/Tam" dan lain-lain), Seluruh anak KKN Tuatunu Indah, serta seluruh anak *Marketing* angkatan 2010 SMK 1 S.liat.
- Teman-teman se almamater yang sama-sama berjuang di semester akhir ini.
- Untuk almamater yang ku banggakan Universitas Bangka Belitung.

ABSTRACT

Nurul Qaromah. 302 13 11 076. "The Influence of the Life Style, Product Innovation and Outdoor Advertising on Purchasing Decision of Smartphone Oppo at Terang Cellular Sungailiat".

The background of this research is based on the existing phenomenon that show life style, , product innovation and outdoor advertising can influence purchashing decision. The purpose of this research is to review and to determine of life style, product innovation and outdoor advertising on purchasing decision of Smartphone Oppo at Terang Cellular Sungailiat.

This descriptive quantitative research with a total sample of 144 respondents, whilw the sampling method used accidental sampling. The dependent variables of this research concisted of life style, product innovation and outdoor advertising, while the independent variable was purchasing decision. The test of instrument used validity test and realibility test, while data analyzing method used method used multiple linear regressions with t test, F test and coefficient of determination analysis.

The result of independent variables indicate $X_1 t_{value} (3.494) \geq t_{table} (1,977)$, variable $X_2 t_{value} (5,578) \geq t_{table} (1,977)$, variable $X_3 t_{value} (4,244) \geq T_{table} (1,977)$. Then variable X_1 partially influence on Y, variable X_2 partially influence on Y, variable X_3 partially influence on Y. The result of F test indicates that $F_{value} (87.437) \geq F_{table} (2,67)$, while the significance is $0.000 \leq Cronbach\ alpa$ on the significance level of 0.05, thus H_0 is denied and H_3 is acceoted which means simultaneously independent variables influence dependent variables influences dependent variable significantly. The result of coefficient of determination analysis shows that independent variable influence dependent variable in the amount of 64.5% and the remaining of 35.5% is influenced by other variable out of the research.

Keywords : Life Style, Product Innovation and Outdoor Advertising on Purchasing Decision

ABSTRAK

Nurul.Qaromah. 302 13 11 076. “Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk dan *Outdoor Advertising* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di Terang *Cellular Sungailiat*”.

Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan fenomena yang ada menunjukkan bahwa gaya hidup, inovasi produk, dan *outdoor advertising* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji tentang gaya hidup, inovasi produk dan *outdoor advertising* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Terang *Cellular Sungailiat*.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 144 responden, sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Pada penelitian ini variabel dependennya terdiri dari gaya hidup, inovasi produk dan *outdoor advertising* sedangkan variabel independennya adalah keputusan pembelian. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian variabel independen X_1 $t_{hitung}(3,494) \geq t_{tabel} (1,977)$, variabel X_2 $t_{hitung} (5,578) \geq t_{tabel} (1,977)$, variabel X_3 $t_{hitung} (4,244) \geq T_{tabel} (1,977)$. Maka variabel X_1 berpengaruh secara parsial terhadap Y, variabel X_2 berpengaruh secara parsial terhadap Y, dan Maka variabel X_3 berpengaruh secara parsial terhadap Y. Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung}(87.437) \geq F_{tabel} (2,67)$, sedangkan signifikan adalah $0,000 \leq Cronbach\ alpha$ pada taraf signifikan 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 64,5% dan sisanya 35,5% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Inovasi Produk, *Outdoor Advertising* dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Pertama-tama Penulis ingin mengucapkan Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha ESA yang tiada hentinya memberikan rahmat, anugerah, berkat, serta hidayah-nya kepada Penulis, sehingga dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk dan *Outdoor Advertising* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di Terang *Cellular* Sungailiat.” Untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Bangka Belitung.

Dalam menyelesaikan penelitian ini, tidak bisa lepas dari bantuan orang-orang di sekitar Penulis yang terus memberikan dukungan dan dorongan kepada Penulis maka dari itu, Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Ir. Muh. Yusuf, M.Si. selaku Rektor Universitas Bangka Belitung.
2. Dr. Reniati, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
3. M. Tanggung, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
4. Khairiyansyah, S.E., M.M sebagai Pembimbing I, yang terus membantu Penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dan tidak letih-letihnya memberikan pengarahan kepada Penulis dalam melakukan penelitian ini. Meskipun beliau sangat sibuk tetapi selalu ada waktu yang diluangkan untuk membimbing Penulis dengan sabar dalam menyelesaikan penelitian ini.

5. Dian Prihardini Wibawa, S.E., M.M sebagai Pembimbing II yang selalu mau membantu dan membimbing Penulis dengan sabar serta memotivasi Penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Rekan-rekan Dosen dan Staf Pengajar di FE UBB khususnya jurusan Manajemen yang telah memberi kani lmu pengetahuan yang sangat berharga bagi Penulis.
7. Keluarga yang selalu mendorong dan terus memberikan semangatnya agar Penulis cepat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua kalangan yang membutuhkan. Penulis sadar bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna karena banyaknya keterbatasan yang dimiliki oleh Penulis sebagai manusia. Maka dari itu, Penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran dari teman-teman pembaca untuk membangun ilmu pengetahuan yang lebih baik lagi. Penulis juga mohon maaf apabila ada kata-kata dalam penelitian ini yang kurang berkenan di hati pembaca. Demikian kata pengantar ini dibuat oleh Penulis.

Balunijuk, 27 Juli 2017

Penulis,

Nurul Qaromah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvii
DARTAR GAMBAR	xx
DARTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Sistematika Penelitian	12

BAB II	LANDASAN TEORI	14
2.1	Tinjauan Pustaka	14
2.1.1.	Pengertian Pemasaran	14
2.1.2.	Fungsi Manajemen Pemasaran	15
2.2	Gaya Hidup	16
2.2.1.	Pengertian Gaya Hidup	16
2.2.2.	Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup	17
2.2.3.	Dimensi Gaya Hidup	18
2.3	Inovasi Produk.....	19
2.3.1.	Pengertian Inovasi Produk	19
2.3.2.	Jenis Inovasi Produk	20
2.3.3.	Golongan Inovasi Produk	21
2.3.4.	Dimensi Inovasi Produk	23
2.4	<i>Outdoor Advertising</i>	24
2.4.1.	Pengertian <i>Outdoor Advertising</i>	24
2.4.2.	Macam-Macam Benda <i>Outdoor Advertising</i>	25
2.4.3.	Kekuatan dan Kelemahan <i>Outdoor Advertising</i>	28
2.4.4.	Evektivitas <i>Outdoor Advertising</i>	28
2.4.5.	Dimensi <i>Outdoor Advertising</i>	29
2.5	Keputusan Pembelian	30
2.5.1.	Pengertian Keputusan Pembelian	30

2.5.2. Peran Dalam Pembelian	30
2.5.3. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian	31
2.5.4. Tahap Proses Keputusan Pembelian	32
2.5.5. Dimensi Keputusan Pembelian	35
2.6 Penelitian Terdahulu	36
2.7 Kerangka Pemikiran	39
2.7.1. Gambaran Gaya Hidup, Inovasi Produk, <i>Outdoor Advertising</i> dan Keputusan Pembelian	39
2.7.2. Hubungan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	40
2.7.3. Hubungan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian	41
2.7.4. Hubungan <i>Outdoor Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian	42
2.7.5. Hubungan Gaya Hidup, Inovasi Produk, <i>Outdoor Advertising</i> dan Keputusan Pembelian	42
2.8 Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	45
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	46
3.3.1. Populasi	46
3.3.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	46

3.4 Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1. Metode Kuisisioner	48
3.4.2. Metode Wawancara	48
3.4.3. Studi Pustaka	49
3.5 Jenis dan Sumber Data	49
3.5.1. Data Primer	49
3.5.2. Data Skunder	49
3.6 Variabel Penelitian	49
3.7 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	50
3.7.1. Definisi Operasional Variabel	50
3.7.2. Pengukuran Variabel	52
3.8 Teknik Analisa Data	52
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif	52
3.9 Uji Instrumen Penelitian	53
3.9.1. Uji Validitas	53
3.9.2. Uji Realibilitas	54
3.10 Uji Asumsi Klasik	54
3.11 Analisis Regresi Linier Berganda	56
3.12 Uji Hipotesis	57
3.12.1. Uji T (Uji Parsial)	57
3.12.2. Uji F (Uji Simultan)	57

3.13 Analisis Koefisien Determinan (R^2)	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1. Sejarah Perkembangan Oppo di Indonesia	59
4.1.2. Profil Singkat Terang <i>Cellular</i> Sungailiat	60
4.1.3. Struktur Organisasi Terang <i>Cellular</i> Sungailiat	60
4.2 Hasil Deskriptif Penelitian	61
4.2.1. Hasil Deskriptif Karakteristik Responden	61
4.3 Hasil Deskriptif Variabel	64
4.3.1. Variabel Gaya Hidup	64
4.3.2. Variabel Inovasi Produk	69
4.3.3. Variabel <i>Outdoor Advertising</i>	73
4.3.4. Variabel Keputusan Pembelian	78
4.4 Hasil Analisa Data Penelitian	83
4.4.1. Hasil Uji Validitas	83
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas	84
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	84
4.5.1. Hasil Uji Normalitas	84
4.5.2. Hasil Uji Multikolinearitas	86
4.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	87
4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	88

4.7 Hasil Uji Hipotesis	90
4.7.1. Hasil Uji T (Uji Parsial)	90
4.7.2. Hasil Uji F (Uji Simultan)	91
4.8 Hasil Analisis Koefisien Determinan (R^2).....	92
4.9 Pembahasan Hasil	93
4.9.1. Gambaran Deskriptif Gaya Hidup, Inovasi Produk, <i>Outdoor Advertising</i> dan Keputusan Pembelian	93
4.9.2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	95
4.9.3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian	97
4.9.4. Pengaruh <i>Outdoor Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian	98
4.9.5. Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk, <i>Outdoor Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian	100
BAB V PENUTUP	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	104

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	<i>Market Share Smartphone</i> di Indonesia 2016	3
Tabel I.2	Inovasi Produk dan Fitur <i>Smartphone</i> Oppo	4
Tabel I.3	Data penjualan <i>Smartphone</i> Oppo di Terang <i>Cell</i> Sungailiat	6
Tabel I.4	Hasil Pra Survei <i>Smartphone</i> Oppo di Terang <i>Cell</i> Sungailiat	7
Tabel II.1	Dimensi Pengukuran Gaya Hidup AIO	18
Tabel II.2	Penelitian Terdahulu	37
Tabel III.1	Operasional Variabel Penelitian	50
Tabel III.2	Kategori Skala	53
Tabel IV.1	Hasil Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel IV.2	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	63
Tabel IV.4	Indikator Menghabiskan Waktu Penggunaan Produk	64
Tabel IV.5	Indikator Kebutuhan Sosial	65
Tabel IV.6	Indikator Keinginan Pribadi	66
Tabel IV.7	Indikator Media Informasi dan Komunikasi	66
Tabel IV.8	Indikator Perkembangan Produk	67
Tabel IV.9	Indikator Penampilan dan <i>Trend</i>	68
Tabel IV.10	Rekapitulasi Nilai Rata-rata Responden Gaya Hidup	68

Tabel IV.11	Indikator Kinerja <i>Smartphone</i>	69
Tabel IV.12	Indikator Persaingan Produk	70
Tabel IV.13	Indikator Ciri Khas Fitur	70
Tabel IV.14	Indikator Kelengkapan Spesifikasi	71
Tabel IV.15	Indikator Variasi Model Produk	72
Tabel IV.16	Indikator Penampilan Bentuk dan Warna	72
Tabel IV.17	Rekapitulasi Nilai Rata-rata Responden Inovasi Produk	73
Tabel IV.18	Indikator Jenis Iklan Luar Ruangan	74
Tabel IV.19	Indikator Lokasi Iklan Luar Ruangan	75
Tabel IV.20	Indikator Pesan Iklan Luar Ruangan	75
Tabel IV.21	Indikator Tampilan Penayangan	76
Tabel IV.22	Indikator Waktu Penayangan	76
Tabel IV.23	Rekapitulasi Nilai Rata-rata Responden <i>Outdoor Advertising</i>	77
Tabel IV.24	Indikator Desain dan Fitur Produk	78
Tabel IV.25	Indikator Kualitas Produk	79
Tabel IV.26	Indikator Popularitas dan Kepercayaan Merek	79
Tabel IV.27	Indikator Ketersediaan Produk dan Kenyamanan Berbelanja	80
Tabel IV.28	Indikator Sesuai Kebutuhan	81
Tabel IV.29	Indikator Promosi Produk.....	81
Tabel IV.30	Rekapitulasi Nilai Rata-rata Responden Keputusan Pembelian	82
Tabel IV.31	Hasil Uji Validitas	83

Tabel IV.32	Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel IV.33	Hasil Uji Multikolinearitas	86
Tabel IV.34	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	88
Tabel IV.35	Hasil Uji T (Uji Parsial)	90
Tabel IV.36	Hasil Uji F (Uji Simultan)	91
Tabel IV.37	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	92



DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Contoh Beberapa Varian <i>Smartphone</i> Oppo	4
Gambar II.1	Tahap Proses Keputusan Pembelian	33
Gambar II.2	Kerangka Berpikir Penelitian	39
Gambar IV.1	Struktur Organisasi <i>Counter</i> Terang <i>Cellular</i> Sungailiat	61
Gambar IV.2	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Gambar IV.3	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Gambar IV.4	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	66
Gambar IV.5	Histogram	85
Gambar IV.6	Normal Plot	85
Gambar IV.7	Hasil Heteroskedastisitas	87

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Deskriptif
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 Hasil Realibilitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, dan R^2
- Lampiran 9 Surat Keterangan Riset
- Lampiran 10 Surat UPT Bahasa
- Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 12 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13 Dokumentasi Foto