

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *iPhone*
(Studi Pada Konsumen *iPhone* di Universitas Brawijaya)**

Oleh : **Febri Anggara Putra**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Jl. MT. Haryono 165 Malang

E-mail : febrianggara.putra@gmail.com

Abstract :

The objective of this research is to influence of lifestyle and reference groups on purchasing decisions iPhone at Brawijaya University. This research is quantitative aiming for partial significant influence and simultaneously. The respondents number who used a total of 120 respondents who are all students of UB's S1 Malang. This research method is tested with validity and reliability test. The classical assumption used normality assumption test, multicollinearity assumption test, heteroscedasticity assumption test, and linearity assumption test. It is also used multiple linear regression, and test the hypothesis that F test, t test, and test the dominant. The results showed significant effect simultaneously between lifestyle variables and reference group on purchasing decisions. Partially there is a significant influence on purchasing decisions lifestyle, while reference group does not significantly influence the purchase decision. Lifestyle is the most dominant variable in purchasing decisions iPhone at Brawijaya University.

Penelitian ini mencari pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Universitas Brawijaya. Penelitian ini bersifat kuantitatif yang bertujuan mencari pengaruh signifikan secara parsial dan simultan. Jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 120 responden yang seluruhnya merupakan mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang. Metode penelitian ini diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji asumsi normalitas, uji asumsi multikolinearitas, uji asumsi heteroskedastisitas, dan uji asumsi linearitas. Selain itu juga digunakan uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu uji F, uji t, dan uji dominan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, sedangkan kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan variabel yang paling dominan dalam keputusan pembelian *iPhone* di Universitas Brawijaya.

Keywords : Lifestyle, Reference Group, Purchase Decision
Gaya Hidup, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Jaman modern ditandai dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat, semua peralatan serba canggih dan praktis. Perkembangan yang sangat signifikan terjadi pada alat komunikasi. Telepon genggam sendiri sudah berkembang hingga menjadi *smartphone* (telepon pintar). Fungsi dari *smartphone* sudah berkembang menjadi multi fungsi, tidak hanya untuk menghubungi seseorang dan SMS, tetapi juga bisa digunakan untuk media sosial, permainan *online*, merekam video, mengedit foto, mendengarkan musik, dan lain-lain.

iPhone adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. *iPhone* menggunakan sistem operasi telepon genggam *IOS Apple* yang dikenal dengan nama "*iPhone OS*" sampai pertengahan 2010, sesaat setelah peluncuran *iPad*. *iPhone* pertama diluncurkan tanggal 29 Juni 2007. *iPhone* dapat merekam *video*, mengambil foto, memutar musik, mengirim dan menerima surel, menjelajah web, mengirim SMS, dan menerima surat suara visual. Sejumlah fungsi lain mulai dari permainan, referensi, navigasi GPS, jejaring sosial, dan lain-lain, dapat diaktifkan dengan

mengunduh aplikasi. Pada tahun 2012 *App Store* menawarkan lebih dari 700.000 aplikasi buatan *Apple* dan pengembang pihak ketiga (www.wikipedia.org, 2014).

Pekerjaan yang memerlukan telepon dengan kemampuan yang baik membuat mereka harus membeli *smartphone* dengan kualitas tinggi dan memiliki *prestige*. Gaya hidup mahasiswa yang dituntut eksis membuat mereka menggunakan telepon pintar *iPhone*. Bagi mereka kebutuhan akan *smartphone* sudah menjadi kebutuhan, terutama manfaat yang dirasakan seperti untuk internet, media sosial, dan untuk mengirim *email*. Mahasiswa menyukai *iPhone* selain karena kualitas yang bagus, juga karena desain yang unik dan muat dalam saku celana sehingga lebih mudah dalam dibawa kemana-mana. *iPhone* juga memiliki sistem operasi khusus yang memiliki banyak sekali fitur-fitur yang sangat membantu penggunaannya. Konsumen *iPhone* juga terbilang masih sedikit di Universitas Brawijaya karena memang *iPhone* merupakan produk yang memiliki konsumen yang spesifik.

Gaya hidup akan mempengaruhi seseorang dalam membuat segala keputusan salah satunya keputusan

pembelian. Menurut Hawkins (2000) *Purchase involvement* atau keterlibatan pembelian adalah tingkat kepedulian, atau proses pembelian kebutuhan untuk mempertimbangkan pembelian produk. Pada data yang dirilis oleh Monthly Market Pulse pada bulan Oktober 2013 tiga produk iPhone menduduki peringkat 5 besar. Konsumen kelas menengah atas lebih suka pada produk yang memiliki fitur beda dan memiliki tingkatan gaya hidup yang lebih tinggi (www.bloter.net,2013). Mahasiswa pada umumnya menyukai gaya hidup yang modern. Hal ini karena dalam keseharian mahasiswa itu dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti kegiatan sehari-hari yang memerlukan *smartphone*.

Extended decision making melibatkan pencarian internal dan eksternal yang luas dan diikuti dengan evaluasi kompleks beberapa alternatif (Hawkins,2000). Ini adalah respon terhadap tingginya tingkat pembelian. Evaluasi pasca pembelian, keraguan, dan evaluasi menyeluruh menjadi aspek yang penting dalam keputusan yang diperpanjang. Peran kelompok referensi sangat berpengaruh terhadap pemberian saran suatu keputusan pembelian. Setiap hari mahasiswa akan lebih sering

beretemu dengan teman kelompok atau kelompok referensi mereka, dengan waktu pertemuan yang sering maka mahasiswa juga membuat teman mereka sebagai pembanding atau referensi dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga dalam keputusan pembelian *iPhone* oleh mahasiswa terdapat pengaruh dari kelompok referensi.

Mahasiswa mulai menjalani proses kehidupan mandiri, selain jauh dari keluarga mahasiswa juga harus bisa hidup mandiri dengan uang sakau yang mereka dapat. Hal ini akan mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan pembelian. Universitas Brawijaya merupakan salah satu universitas terkemuka di Indonesia, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya mahasiswa yang belajar disini. Berdasarkan fakta tentang keputusan pembelian mahasiswa yang dipengaruhi oleh gaya hidup dan kelompok referensi serta mulai banyak mahasiswa yang menggunakan *iPhone*, maka peneliti melakukan penelitian *explanatory* untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *iphone*, studi ini dilakukan pada konsumen *iphone* di Universitas Brawijaya. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh secara simultan,

parsial, dan dominan dari variabel gaya hidup (X_1) dan kelompok referensi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen *iPhone* di Universitas Brawijaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) pemasaran lebih dari fungsi bisnis lainnya, yaitu berhubungan dengan pelanggan. Pemasaran adalah mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran melibatkan pembangunan yang menguntungkan, mengkomunikasikan *value* dan pertukaran dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dimana untuk menangkap nilai dari pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2012).

Perilaku Konsumen

Menurut Mowen (2002) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan penuangan

barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) pembelian konsumen dipengaruhi kuat oleh budaya, sosial, personal, dan karakteristik psikologis. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan.

Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran, perasaan, tindakan masyarakat, dan lingkungan. Jadi pemasar perlu memahami apa produk dan merek yang berarti bagi konsumen, apa yang konsumen harus lakukan untuk membeli serta menggunakannya, selain itu juga perlu tahu pengaruh dari belanja, pembelian, dan konsumsi.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian (Hawkins, 2009) :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Jumlah pembelian
4. Waktu Pembelian
5. Metode pembayaran

Kelompok Referensi

Dari perspektif pemasaran, *reference group* merupakan kelompok yang dianggap sebagai dasar referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian atau konsumsi mereka (Hawkins, 2000). Informasi pengaruh kelompok referensi mengirimkan informasi yang berguna untuk konsumen tentang diri mereka sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik seperti sebagai produk, jasa, dan toko-toko. Informasi ini dapat disampaikan secara langsung, baik secara lisan atau melalui peragaan langsung.

Hawkins (2010) berpendapat kelompok referensi adalah kelompok yang dianggap perspektif atau nilai-nilai yang digunakan oleh individual sebagai dasar untuk perilakunya saat ini. Kelompok dapat diklasifikasikan menurut sejumlah variabel. Empat kriteria tersebut yaitu :

1. Keanggotaan, kriteria keanggotaan adalah anggota dari

kelompok tertentu atau satu bukan anggota grup itu.

2. Kekuatan ikatan sosial, mengacu pada kedekatan dan keintiman dari hubungan kelompok.
3. Jenis kontak, mengacu pada apakah interaksi yang langsung atau tidak langsung.
4. Daya tarik, mengacu pada keinginan bahwa keanggotaan dalam kelompok tertentu memiliki peran bagi individu.

Gaya Hidup

Hawkins (2010) berpendapat gaya hidup pada dasarnya adalah bagaimana seseorang hidup. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut (Hawkins 2000). Pengukuran untuk melihat seberapa besar gaya hidup dapat mempengaruhi individu menggunakan analisis psikografis. Analisis psikografis adalah sebuah teknik yang menyelidiki bagaimana orang hidup, apa yang menarik minat mereka, dan apa yang mereka sukai (Churchill Jr, Gilbert A 2005).

Psikografi berfokus pada *activities, interests, dan opinions* atau yang lebih dikenal dengan AIO. Pola hidup seseorang tergambarkan pada *activities, interest, dan opinions* (AIO). Sumarwan (2004) menyebutkan salah satu contoh kategori dimensi AIO yang dilihat dari pengukuran psikografik adalah *activities* atau kegiatan meliputi pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, dan belanja. *Interest* atau minat meliputi keluarga, rumah, mode, media, dan rekreasi. *Opinions* atau pendapat tentang diri mereka sendiri, isu-isu sosial, bisnis, produk, budaya, dan ekonomi.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Menurut Singarimbun (2006:5) dalam Chriesmaya (2012), penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel - variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Pemilihan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Universitas Brawijaya.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya Malang. Alasan penelitian menentukan lokasi tersebut karena peneliti menilai lingkungan sosial dari Universitas Brawijaya sudah memenuhi unsur gaya hidup dan kelompok referensi sehingga memudahkan peneliti apabila terjadi perubahan informasi dalam mengumpulkan data sebagai penguat penulisan penelitian. Jumlah partisipan sebanyak 120 responden yang tersebar di Universitas Brawijaya atau tersebar sejumlah 14 fakultas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2005). Kemudian teknik *purposive sampling* berarti dalam hal ini pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya, Umar (2005:92).

Pertimbangan atau kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengguna *iPhone* di Universitas Brawijaya.

Para mahasiswa pengguna *iPhone* memiliki alasan yang beragam, kenapa lebih membeli *iPhone* daripada membeli *smartphone* yang lain ada. Mahasiswa Universitas Brawijaya umumnya membeli *iPhone* ketika mereka menjadi mahasiswa, ini menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhinya.

2. Mahasiswa S1 yang aktif

Mahasiswa S1 merupakan mahasiswa yang mayoritas masih berusia muda, sehingga dalam mengambil keputusan pasti ada pengaruh dari berbagai pihak. Mahasiswa S1 juga merupakan mahasiswa yang jumlahnya sangat banyak.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua data, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data atau cara memperoleh informasi atau data dari berbagai sumber, dilakukan dengan cara :

1. Kuesioner, menurut Sekaran (2006) kuesioner

(*questionnaires*) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam *alternative* yang didefinisikan dengan jelas.

2. Studi Kepustakaan adalah pencarian data pelengkap atau penunjang yang ada pada literatur-literatur seperti buku, jurnal, maupun karangan ilmiah.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Menurut Sutinah (2007:52) dalam Sekarsari (2013) pada penelitian kuantitatif ada tiga tipe analisis kuantitatif yaitu analisis primer, analisis sekunder dan *meta-analysis*. Analisis kuantitatif adalah analisis yang mempergunakan alat analisis bersifat kuantitatif yaitu model statistik. Model statistik yang digunakan di dalam penelitian ini adalah statistik inferensial. Statistik inferensi menurut Singgih Santoso (2005) adalah kegiatan menganalisis data dengan metode tertentu dan menginterpretasikan hasil analisis tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode parametrik. Statistik parametrik menurut Sugiyono (2006) adalah ilmu

statistika yang mempertimbangkan jenis sebaran atau distribusi data, apakah data tersebut menyebar normal atau tidak normal. Metode spesifiknya adalah menggunakan analisis regresi linear berganda.

Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada partisipan, data terkumpul kemudian dilakukan tabulasi data dalam tabel dan dilakukan analisis data. Penelitian ini diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji asumsi normalitas, uji asumsi multikolinearitas, uji asumsi heteroskedastisitas, dan uji asumsi linearitas. Selain itu juga digunakan uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, dan uji dominan. Program yang digunakan sebagai alat analisis adalah program SPSS versi 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$
$$Y = 0,578 X_1 + 0,060X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Y = Yaitu variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian yang nilainya akan diprediksi oleh variabel gaya hidup (X_1) dan kelompok referensi (X_2).

b_1 = Koefisien regresi variabel gaya hidup (X_1) sebesar 0,578 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi kenaikan kualitas pada gaya hidup (X_1) maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel yang lain

dianggap tetap atau sama dengan 0. Pada variabel gaya hidup ini memiliki nilai Sig. t sebesar 0,000. Artinya berpengaruh signifikan karena Sig. t < 0,05

b_2 = Koefisien regresi variabel kelompok referensi (X_2) sebesar 0,060 memiliki tanda positif. Meskipun memiliki tanda positif tetapi variabel ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena hanya memiliki nilai yang sangat kecil. Pada variabel kelompok referensi ini mempunyai Sig.t yang juga tidak signifikan yaitu 0,445. Artinya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena Sig. t > 0,05

Koefisien determinasi (Adj. R^2) sebesar 0,351. Harga koefisien ini berarti bahwa kontribusi variabel independen yang terdiri dari gaya hidup (X_1) dan kelompok referensi (X_2) dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 35,1%, dan sisanya sebesar 64,9% dijelaskan oleh faktor lain. Faktor lain yang mungkin mempengaruhi adalah faktor situasional pembelian lainnya yaitu kelas sosial, kepribadian, motivasi, persepsi, dan budaya yang

tidak dijelaskan secara terperinci dalam penelitian ini.

Dari tabel ANOVA didapat nilai $df_1 = 2$ dan $df_2 = 117$ diperoleh nilai F tabel sebesar 3,07. Hal ini mengindikasikan bahwa pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau serentak menggunakan uji F dapat dilihat F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($33,175 > 3,07$) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha (α) = 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang simultan antara variabel gaya hidup (X_1) dan variabel kelompok referensi (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X_1) dan kelompok referensi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka gaya hidup dan kelompok referensi memiliki peran penting pada konsumen *iPhone* di Universitas Brawijaya untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan mahasiswa di Universitas Brawijaya memiliki banyak teman dan gaya hidup yang berbeda antar kelompoknya, sehingga secara langsung maupun tidak

langsung keputusan pembelian mahasiswa akan dipengaruhi gaya hidup mereka dan kelompok referensinya. Pengaruh gaya hidup akan membuat mahasiswa untuk membeli barang yang sesuai dengan dirinya dan bagaimana gaya yang sesuai dengan dirinya. Kelompok referensi juga memiliki andil dalam keputusan pembelian yaitu mahasiswa akan menyesuaikan barang-barang yang dibeli teman sekelompoknya supaya mereka dianggap dalam kelompok itu.

Variabel X_1 memiliki koefisien regresi sebesar 0,578 dan didapatkan statistik uji t sebesar 7,635 dengan nilai *signifikan* sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($7,635 > 1,658$) dan nilai *signifikan* lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka gaya hidup memiliki peran penting pada konsumen *iPhone* di Universitas Brawijaya untuk membuat

keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan mahasiswa Universitas Brawijaya memiliki pengetahuan yang luas, aktivitas banyak, serta minat terhadap perkembangan teknologi, sehingga timbul rangsangan-rangsangan dalam diri konsumen untuk membeli *iPhone*.

Variabel X_2 memiliki koefisien regresi sebesar 0,060 dan didapatkan statistik uji t sebesar 0,767 dengan nilai *signifikan* sebesar 0,445. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih kecil daripada t_{tabel} ($0,767 < 1,658$) dan nilai *signifikan* lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok referensi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Penjelasan terhadap perbedaan hasil penelitian ini salah satunya disebabkan karena kelompok referensi tidak bersifat mengikat terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Universitas Brawijaya. Hal ini dikarenakan banyaknya mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah yang mempunyai kepribadian dan kelas sosial yang berbeda. *iPhone* merupakan produk yang mahal dan memiliki ciri khas yang berbeda dengan *smartphone*

yang lain. Produk yang mempunyai keistimewaan sendiri dibanding dengan produk yang lain akan memiliki konsumen yang memiliki kepribadian sendiri. Kepribadian seseorang akan sulit dirubah meskipun dengan kelompok referensi. Pengaruh mahasiswa yang baru mendapatkan teman atau kelompok yang sekitar hanya 1 samapi 3 tahun kurang kuat membuat pengaruh yang signifikan. Hal ini karena waktu berkumpul yang kuarang dan juga heterogenitasnya mahasiswa membuat kelompok referensi hanya akan berpengaruh terhadap kebutuhan primer bukan tersier.

Variabel gaya hidup (X_1) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi paling besar. Artinya variabel Y banyak dipengaruhi oleh variabel gaya hidup (X_1) daripada variabel kelompok referensi (X_2). Koefisien yang dimiliki oleh variabel gaya hidup adalah sebesar 0,578 dan bertanda positif, sedangkan variabel kelompok referensi memiliki koefisien sebesar 0,060. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar gaya hidup (X_1) yang dimiliki seseorang konsumen *iPhone* maka semakin besar pula perilaku keputusan pembelian (Y) seseorang tersebut. Jadi variabel yang

paling dominan yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian *iPhone* di Universitas Brawijaya yaitu variabel gaya hidup (X_1).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen *iPhone* di Universitas Brawijaya. Berikut adalah hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan :

1. Variabel gaya hidup dan variabel kelompok referensi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen *iPhone* di Universitas Brawijaya.
2. Variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen *iPhone* di Universitas Brawijaya. Artinya gaya hidup mahasiswa merupakan salah satu faktor yang berpengaruh bagi peningkatan keputusan pembelian pada konsumen

iPhone di Universitas Brawijaya secara signifikan.

3. Variabel kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen *iPhone* di Universitas Brawijaya. Artinya kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap mahasiswa dalam keputusan pembelian *iPhone* di Universitas Brawijaya secara signifikan.

Saran

Saran dimunculkan dari teori – teori yang telah dibangun dan didasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh. Hasil statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber tambahan referensi dan tambahan informasi dalam menyusun strategi pemasaran *iPhone* untuk semakin meningkatkan volume penjualan. berkaitan penelitian yang telah dilakukan penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel gaya hidup dan kelompok referensi

terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen *iPhone* di Universitas Brawijaya. Sehubungan dengan hasil penelitian ini pihak *iPhone* harus terus meningkatkan inovasi dimana sesuai dengan gaya hidup mahasiswa dan kelompok referensi mereka untuk memenuhi permintaan dan ekspektasi konsumen seperti membuat inovasi-inovasi lagi yang lebih memudahkan konsumen di era globalisasi. Selain itu variabel gaya hidup memiliki koefisien regresi yang terbesar, perusahaan bisa memanfaatkan variabel ini untuk menambah penjualan.

2. Secara parsial variabel gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian *iPhone* di Universitas Brawijaya, sedangkan variabel kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iPhone*. Sehubungan dengan hasil tersebut maka pihak *iPhone* harus lebih banyak melakukan kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan gaya hidup daripada kelompok referensi karena gaya hidup akan

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama mahasiswa.

3. Gaya hidup merupakan variabel yang paling dominan dalam keputusan pembelian *iPhone* di Universitas Brawijaya. Sehubungan dengan hasil penelitian ini pihak *iPhone* harus melakukan targeting penjualan kepada konsumen yang memiliki gaya hidup yang tinggi khususnya untuk konsumen mahasiswa. Selain itu *iPhone* harus menunjukkan bahwa produknya merupakan *smartphone* yang memiliki desain dan teknologi yang paling modern atau yang paling tercanggih sehingga konsumen yang menyukai gaya hidup modern akan melakukan pembelian *iPhone*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Chriesmaya, Ivane Eka. 2012. *'Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Minimarket Alfamart Sebagai Tempat Berbelanja Di Kota Malang'*, Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Malang.
- Churchill Jr., Gilbert A. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*, Julid 1. Jakarta : Erlangga.
- Cozby, Paul C. 2009. *Methods in Behavioral Research*. Tenth Edition. New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponogoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hawkins, Del. I. et al. 2000. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hills.
- http://3.bp.blogspot.com/-0xiul6cf06c/Tid0favtTaI/AAAAAAAEEQ/WzfP8EhdQwA/s400/main_midssss.gif (online). Diakses tanggal 22 Maret 2014.
- http://id.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc. (online). Diakses tanggal 5 Desember 2014.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/IPhone> (online). Diakses tanggal 5 Desember 2014.

- http://id.wikipedia.org/wiki/Telepon_cerdas (online). Diakses tanggal 8 Oktober 2014.
- <http://ub.ac.id> (online). Diakses tanggal 15 Desember 2014.
- <http://www.bloter.net/archives/174763/top-10-smartphone-list-of-october-2013> (online). Diakses tanggal 22 Maret 2014.
- Jauhari, Abdul Rohman. 2011. *'Analisis Kelompok Referensi (Reference Group) dan Pengaruhnya Terhadap keputusan Pembelian (Buying Decision) Motor Merek Yamaha'*, Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Malang.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Bowen, Makens. 1999. *Consumer Behaviour*. 5th Edition. USA : Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevill Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Peter, J.Paul, Olson Jerry C. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hills.
- Santoso, Singgih. 2005. *Menguasai Statistik di Era Informasi Dengan SPSS 12*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jilid 1 Edisi 4. Jakarta : Salemba 4.
- Sekarsari, Larasati Ayu. 2013. *'Pengaruh Servicescape dan Hedonic Shopping Value Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden (MOG) Malang'*, 'Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Malang.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Ganesha
- Ujang, Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Unit Aktivitas Pers Kampus Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. 2010. *Keanekaragaman Warna Dalam Sebuah 'Wadah' Biru*. Kavling 10. <http://kavlingsepuluh.blogspot.com/2010/10/keanekaragaman-warna-dalam-sebuah-wadah.html?m=1>. (online). Diakses tanggal 5 Desember 2014.