

Pengaruh *Lifestyle* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Oleh :

Ridho Putra Ramadhan

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. MT Haryono 165 Malang
Bangeds123@gmail.com

Dosen Pembimbing :

Ainur Rofiq, S.Kom.,SE.,MM.,Ph.D

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
Jl. MT Haryono 165 Malang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* dan *reference group* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 192 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* dan *reference group* yang terdiri dari *Informational references group influence, utilitarian or normative influence* dan *value-expressive influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Diantara variabel tersebut, *value-expressive influence* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Lifestyle, Reference group, Informational references group influence, Utilitarian or normative influence, Value-expressive influence, Keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Di dalam era modern saat ini, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk baik barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Termasuk kebutuhan telepon genggam atau *handphone*. Telepon genggam sudah berkembang menjadi *smartphone* (telepon pintar). *Smartphone* merupakan hasil inovasi dari teknologi *handphone* dengan berbagai kelebihan yang dapat membantu aktivitas penggunaannya (Anonim, 2014).

Smartphone sudah tersebar ke seluruh dunia. Indonesia menjadi pasar penjualan *smartphone* terbesar di wilayah Asia Tenggara. Hasil riset *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK) atau *Society for Consumer Research* menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pertumbuhan pasar dari tahun ke tahun sebesar 68 persen dengan total penjualan mencapai 7,3 juta unit, atau dua per lima dari jumlah total penjualan di Asia Tenggara (Nistanto,2014).

Jumlah populasi yang tinggi dan sifat konsumennya yang cenderung konsumtif menjadikan Indonesia sebagai salah satu target utama produsen *smartphone*. Berbagai jenis *smartphone* membanjiri pasar Indonesia (Anonim, 2014). Puluhan produsen *smartphone* telah memasuki pasar Indonesia. Sepuluh besar merek teratas yang ada saat ini adalah Samsung, Apple, Lenovo, Huawei, LG, Sony, Coolpad, ZTE, Nokia, dan RIM (Noviandari, 2015). Hasil survei *TrendForce* menunjukkan bahwa pada tahun 2013 sampai 2015 pasar *smartphone* di Indonesia bergerak fluktuatif. Untuk merek Apple dan Samsung mengalami penurunan namun Samsung masih menduduki peringkat pertama.

Dalam pengertian selanjutnya, *lifestyle* atau gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalankan apa yang menjadi konsep dirinya dan ditentukan oleh karakteristik individu yang terbentuk seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selama mereka menjalani siklus kehidupan (Hawkins, 2000). Menurut Kotler (2009:192) gaya hidup menunjukkan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Aktivitas merujuk kepada cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Minat menunjukkan cara seseorang memprioritaskan hal-hal yang berada di sekitarnya. Kemudian, opini merujuk kepada bagaimana seseorang berpandangan terhadap dirinya sendiri dan hal-hal lain di sekitarnya (Gonzalez, 2002). Oleh karena itu, gaya hidup mempengaruhi seseorang dan akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang.

Reference group adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai perbandingan atau referensi bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai umum atau khusus dalam berperilaku. Ketika seseorang ingin diterima di suatu kelompok tertentu, mereka akan cenderung menggunakan produk, merek,

dan berperilaku sama dengan kelompok tersebut. Kelompok referensi secara langsung dan tidak langsung akan mempengaruhi keputusan konsumen terutama dalam melakukan pembelian. Dari perspektif pemasaran, *reference group* merupakan kelompok yang dianggap sebagai dasar referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian atau konsumsi mereka (Hawkins, 2000).

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan oleh para ahli seperti Kelman (1961); Jahoda (1972); Park dan Lessing (1977), dalam Mihic (2006) dan juga Peter dan Olson (2010:338), mereka mengidentifikasi tiga bentuk pengaruh kelompok referensi yaitu *informational references group influence*, *utilitarian or normative influence*, *value-expressive influence*. Dalam pengertian selanjutnya, *informational references group influence* yaitu pengaruh yang didasarkan pada keinginan untuk membuat keputusan dan mengoptimalkan pilihan. *Utilitarian or normative influence* yaitu pengaruh ini dapat dijelaskan dengan istilah "proses kepatuhan" di mana seorang individu bersedia untuk memenuhi harapan kelompok tertentu dalam rangka untuk mendapatkan pujian atau untuk menghindari hukuman dari kelompok. Sedangkan, *value-expressive influence* yaitu pengaruh ini dapat dijelaskan oleh "proses identifikasi" di mana seseorang bersedia untuk lebih mengekspresikan diri kepada masyarakat dengan cara yang membuat mereka tampak serupa dengan kelompok yang ingin mereka jadikan bagian dari mereka.

Samsung bergerak dalam bidang jasa alat-alat elektronik rumah tangga dan telekomunikasi terbesar yang memberikan kemudahan dari berbagai aspek kebutuhan konsumen, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan komunikasi. Seiring perkembangan zaman, Samsung mengembangkan produk telepon genggam kemudian

mendedikasikan dirinya dalam dunia industri ponsel pintar atau *smartphone* (Samsung, 2015). Produk *smartphone* yang dihasilkan oleh Samsung telah menjadi produk yang diunggulkan dalam pasar telekomunikasi atas berbagai aspek dan penilaian yang telah ada. Dengan keberhasilan bisnis elektroniknya, Samsung diakui oleh dunia sebagai pemimpin industri dalam bidang teknologi dan kini menempati peringkat sepuluh merek teratas di dunia. (Samsung, 2015).

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh *lifestyle* dan *reference group* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung. Alasan pemilihan produk *smartphone* Samsung sebagai objek penelitian dikarenakan Samsung mampu meraup pangsa pasar pengguna *smartphone* tertinggi di Indonesia selama tahun 2013 sampai dengan 2015 sehingga menarik untuk dijadikan objek penelitian.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (FEB UB) dianggap sebagai golongan konsumen yang relevan ketika membahas *lifestyle* dan *reference group* dan dianggap sebagai konsumen potensial untuk dijadikan subjek penelitian. Hal ini dikarenakan mahasiswa FEB UB memiliki wawasan dan pemahaman lebih mengenai teori yang dibahas dalam penelitian ini sehingga dapat memudahkan peneliti untuk memperoleh jawaban yang objektif dari responden. Selain itu, mahasiswa FEB UB juga gemar mengikuti perkembangan gaya hidup saat ini. Intensitas pertemuan mereka baik saat di kampus maupun diluar kampus cenderung menghadirkan perbincangan yang nantinya akan mengarah pada *reference group*. Perubahan gaya hidup yang terjadi pada mahasiswa FEB UB menarik untuk diteliti guna melihat seberapa besar pengaruh gaya hidup mahasiswa FEB UB terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini berjudul: **“Pengaruh Lifestyle dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung. (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)”**. Permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya?
2. Apakah *informational references group influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya?
3. Apakah *utilitarian or normative influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya?
4. Apakah *value-expressive influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya?

LANDASAN TEORI

Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2009:170) menjelaskan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, menggunakan uangnya, dan mengalokasikan waktu mereka.

Wells dan Tigert (1971) menyatakan bahwa yang menjadi dimensi dalam

pengukuran gaya hidup meliputi *activities, interest, dan opinions* (AIO). Sumarwan (2004) menyebutkan salah satu contoh kategori dimensi AIO yang dilihat dari pengukuran psikografik adalah *activities* atau kegiatan yang meliputi pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, dan belanja. *Interest* atau minat meliputi keluarga, rumah, mode, media, dan rekreasi. *Opinions* atau pendapat meliputi penilaian atas diri mereka sendiri, isu-isu sosial, bisnis, produk, budaya, dan ekonomi.

Lifestyle merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. (Kotler 2009:191). Penelitian yang dilakukan oleh Krishnan (2011) yang berjudul *Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior* menemukan bahwa *lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal itu dibuktikan karena setiap individu cenderung memilih, membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa untuk mengaktualisasikan gaya hidup mereka. Maka, penelitian ini menghipotesiskan :

H1 : *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Pengaruh Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:170) mendefinisikan kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) maupun pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Sedangkan menurut Khan (2006:58), yang mendefinisikan kelompok referensi (*group reference*) sebagai sekelompok orang yang

dijadikan acuan ketika membuat keputusan pembelian. Kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui aspirasi yang diberikan kepada individu dan membantu mereka dalam memilih produk untuk gaya hidup tertentu.

Reza dan Valeecha (2013) menjelaskan dari hasil penelitiannya bahwa, variabel *Informational references group influence, Utilitarian or normative influence, Value-expressive influence* yang di gunakan sebagai alat ukur dari *Reference Group* menunjukkan hasil yang signifikan bahwa ada pengaruh kelompok referensi pada keputusan pembelian eksekutif muda dalam membeli mobil. *Informational references group influence* yaitu pengaruh yang didasarkan pada keinginan untuk membuat keputusan dan mengoptimalkan pilihan. sedangkan, *Utilitarian or normative influence* yaitu pengaruh ini dapat dijelaskan dengan istilah "proses kepatuhan" di mana seorang individu bersedia untuk memenuhi harapan kelompok tertentu dalam rangka untuk mendapatkan pujian atau untuk menghindari hukuman dari kelompok. Sedangkan *Value-expressive influence* yaitu Pengaruh ini dapat dijelaskan oleh "proses identifikasi" di mana seseorang bersedia untuk lebih mengekspresikan diri kepada masyarakat dengan cara yang membuat mereka tampak serupa dengan kelompok yang ingin mereka jadikan bagian dari mereka.

Informational references group influence sebagaimana salah satu faktor dalam *Reference Group* memiliki peranan dalam penentuan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Reza dan Valeecha (2013) menunjukkan bahwa *Informational references group influence* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, penelitian ini menghipotesiskan:

H2 : *Informational references group influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Reza dan Valeecha (2013) juga menunjukkan *Utilitarian or normative influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Utilitarian or normative influence* sebagai salah satu faktor dalam *Reference Group* juga memiliki peranan dalam penentuan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Maka dari itu penelitian ini menghipotesiskan:

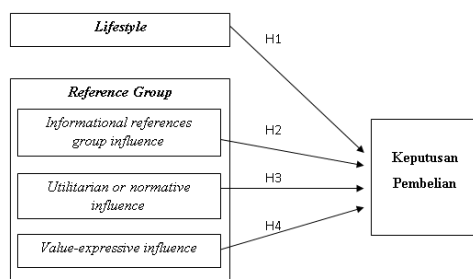
H3 : *Utilitarian or normative influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Reza dan Valeecha (2013) menyatakan bahwa *Value-expressive influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sehingga penelitian ini menghipotesiskan:

H4 : *Value-expressive influence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Berdasarkan uraian hipotesis di atas, maka kerangka hipotesis penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut ;

Gambar 2.1
Kerangka Hipotesis



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*eksplanatory research*) yang dimana merupakan penelitian yang menyoroti hubungan antara variable-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun dan Effendy, 1995:5). Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survey. Singarimbun dan Effendy (1995:3) menjelaskan penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang diukur, yaitu *lifestyle*, *informational references group influence*, *utilitarian or normative influence*, *value-expressive influence*, dan keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat Roscoe tersebut, diperoleh angka 50 orang responden sebagai sampel, yang berasal dari perhitungan (5 x 10). Jadi, jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 50. Namun demikian, jumlah sampel penelitian ini diambil sebanyak 192 orang agar aspek generalisasinya lebih besar. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dimana penelitian ditentukan dari karakteristik responden berdasarkan demografi dan berapa lama penggunaan produk *smartphone* Samsung dengan frekuensi kurang dari 1 tahun hingga lebih dari 5 tahun pemakaian.

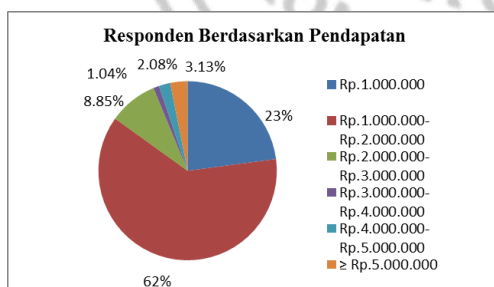
Untuk memperjelas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dikemukakan batasan-batasan definisi operasional yang akan digunakan sebagai acuan, Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas serta satu variabel terikat sebagai berikut: (1) *lifestyle* memiliki item pertanyaan

meliputi pekerjaan, hiburan, tren/mode serta produk. (2) *informational references group influence* memiliki item pertanyaan terkait pengaruh yang didasarkan pada keinginan untuk membuat keputusan dan mengoptimalkan pilihan. (3) *utilitarian or normative influence* memiliki item pertanyaan terkait bagaimana seorang individu bersedia untuk memenuhi harapan kelompok tertentu dalam rangka untuk mendapatkan pujian atau untuk menghindari hukuman dari suatu kelompok. (4) *value-expressive influence* memiliki item pertanyaan terkait di mana seseorang bersedia untuk lebih mengekspresikan diri kepada masyarakat atau kelompok dengan membuat mereka tampak serupa dengan kelompok yang ingin mereka jadikan bagian dari mereka.

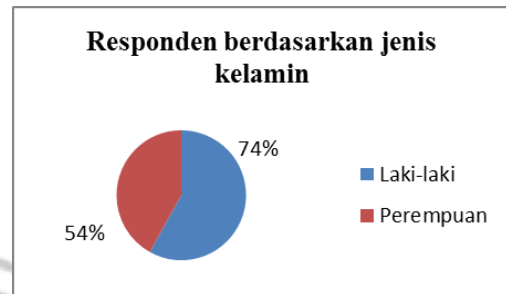
PENGOLAHAN DATA

Dalam statistika deskriptif dilakukan penggambaran data secara visual yang telah didapatkan dari kuesioner. Berikut disajikan statistika deskriptif berdasarkan beberapa variabel atau pertanyaan yang diajukan kepada responden.

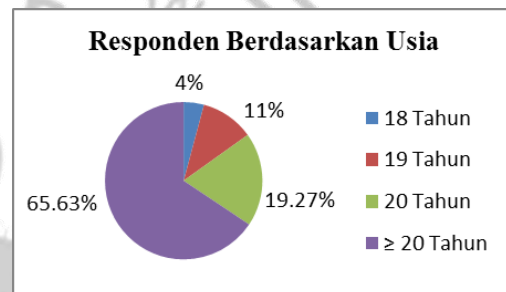
Gambar 4.1
Data Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan



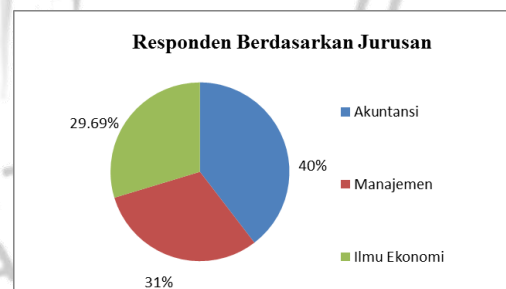
Gambar 4.2
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4.3
Data Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4.4
Data Responden Berdasarkan Jurusan



ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa *lifestyle*, *Informational references group influence*, *utilitarian or normative influence* dan *value-expressive influence* mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk *smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Lifestyle, dimana mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (FEB UB) merasakan bahwa mereka membeli produk *smartphone* Samsung untuk mengaktualisasikan gaya hidup mereka sebagai mahasiswa. Misalnya, dengan pemanfaatan media internet guna membantu mereka dalam menjalankan aktivitas perkuliahan. Pengembangan aplikasi hiburan yang dilakukan oleh Samsung juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *smartphone* tersebut. Selain itu, sifat keingintahuan yang tinggi menyebabkan mereka cenderung menyukai hal-hal baru dan modern sehingga membuat mereka aktif dalam mengikuti perkembangan tren terkini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa FEB UB. Artinya, *lifestyle* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa FEB UB. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Krishnan (2011), *lifestyle* merupakan faktor terpenting penentu keputusan pembelian karena setiap individu cenderung memilih, membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa untuk menyesuaikan gaya hidup mereka.

Informational references group influence, menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (FEB UB) mencari informasi dan rekomendasi mengenai produk *smartphone* Samsung dari kelompok referensi sebagai rujukan yang dapat dipercaya seperti sumber media yang kredibel, teman-teman yang memiliki informasi mengenai produk tersebut serta langsung dari penjual atau karyawan gerai. Berdasarkan hasil penelitian ini, *Informational references group influence* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa FEB UB. Hal ini sesuai dengan penelitian

Reza dan Valeecha (2013) dimana *Informational references group influence* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Utilitarian or normative influence, dimana mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (FEB UB) merasakan bahwa pendapat dari orang-orang terdekat memberikan pengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli produk *smartphone* Samsung. Orang terdekat yang dimaksud dalam penelitian ini merujuk pada teman perkuliahan ataupun anggota keluarga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Utilitarian or normative influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa FEB UB. Artinya, *Utilitarian or normative influence* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa FEB UB. Hal ini sesuai dengan penelitian Reza dan Valeecha (2013) yang menunjukkan bahwa *Utilitarian or normative influence* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Value-expressive influence, dimana mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (FEB UB) merasakan bahwa mereka membeli produk *smartphone* Samsung untuk lebih mengekspresikan diri kepada lingkungannya dan merasa *smartphone* Samsung memiliki kepribadian serupa dengan konsep dirinya. Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Value-expressive influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa FEB UB. Artinya *Value-expressive influence* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa FEB UB. Hal ini sesuai dengan penelitian Reza dan Valeecha (2013) yang dimana *Value-expressive influence* berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* dan *reference group* yang terdiri dari *Informational references group influence*, *utilitarian or normative influence* dan *value-expressive influence* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Berikut ini adalah kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan:

1. *Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung. Dengan demikian berarti gaya hidup konsumen menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.
2. *Informational references group influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung. Dengan demikian berarti informasi dan rekomendasi dari kelompok referensi yang kredibel menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.
3. *Utilitarian or normative influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung. Dengan demikian berarti pendapat dari orang terdekat menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.
4. *Value-expressive influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung. Dengan demikian berarti kepribadian diri

konsumen menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung. Dalam penelitian ini, *value-expressive influence* menjadi faktor yang paling berpengaruh dibanding dengan *informational references group influence*, *utilitarian or normative influence* dalam keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, berikut saran yang dapat penulis berikan yaitu :

1. Bagi perusahaan PT. Samsung Mobile Phone :

Dengan diketahui adanya pengaruh *lifestyle*, *Informational references group influence*, *utilitarian or normative influence* dan *value-expressive influence* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung diharapkan perusahaan dapat lebih menjaga menjaga kepercayaan yang diberikan oleh para konsumennya dan meningkatkan inovasi-inovasi produknya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta melakukan sosialisasi produk *smartphone*-nya kepada target pasar yang sesuai sehingga konsumen dapat lebih merasakan kepribadian merek yang terdapat pada produk *smartphone* Samsung.

2. Bagi peneliti berikutnya :

- a. Diharapkan untuk menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpengaruh selain *lifestyle* dan *reference group* agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi terhadap keputusan pembelian, seperti *brand attachment*, *brand awareness* dan *brand trust*.

- b. Menambah jumlah sampel dalam penelitian, agar aspek generalisasi bisa menjadi lebih besar.

Segmentation. European Journal of Marketing, Vol.36, No.1/2 , 51-85.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2014. *Pengaruh Smartphone Dalam Dunia Bisnis*. www.liputangadget.com/2014/teknologi-smartphone-pada-perkembangan-layanan-bisnis-di-indonesia. (diakses April 06, 2015)
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian : Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Kelima. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Cant, MC, Strydom J.W, Jooste, C.J & Plessis, P.J, du. 2009. *Marketing Management*. 5th edn. Juta Academic, South Africa.
- 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 Universitas Brawijaya, Malang.
- Gilbert A, Churchill Jr . 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Dajan, Anto. 1996. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid 2. LP3ES, Jakarta.
- Fraj, Elena & Martinez, Eva. 2006. *Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.23, No.3 , 133-144.
- Ghozali, Iman. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Penerbit Undip, Semarang.
- Gonzales, Ana, M.. 2002. *The Construct "lifestyle" in Market Segmentation*. *European Journal of Marketing, Vol.36, No.1/2* , 51-85.
- Gujarati, Damodar. 1995. *Ekonometrika Dasar*. PT. Erlangga, Jakarta.
- Hawkins, Del I. *et al.* 2000. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hills.
- Hawkins, Del I. & Mothersbaugh, David L. 2010. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hills. London.
- Khan, Martin. 2006. *Consumer Behaviour and Advertising Management*. *New Age International Ltd*. New Delhi.
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Bowen & Makens. 1999. *Consumer Behaviour*. 5th edn. *Prentice Hall International, Inc.* USA.
- Krishnan, Jayasree. 2011. *Lifestyle - A Tool For Understanding Buyer Behaviour*. *Int.Journal of Economic and Management*, Vol.5, No.1 , 283-298.
- Mihic, Mirela. 2006. *Consumers Susceptibility To Reference Group Influence, A Segmentation Analysis*. UDK 336.662:519.237.8. Original scientific paper Izvorni znanstveni rad.

- Mowen, Jhon C. & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Erlangga, Jakarta.
- Nistanto, Reska. 2014. *Indonesia Pasar Smartphone Terbesar di Asia Tenggara*.
www.tekno.kompas.com/2014/indonesia-pasar-smartphone-terbesar-di-asia-tenggara. (diakses April 06, 2015)
- Noviandari, Lina. 2015. *Jumlah Penjualan Smartphone 2014.*, 2015,
www.id.techinasia.com/2014/jumlah-penjualan-smartphone2014. (diakses April 07, 2015).
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry.C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Edisi 9 Buku 1. Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Reza, Asghar, Syed & Valeecha Suman. 2013. *Influence of Social Reference Group on Automobile Buying Decision-Research on Young Executives*. *World Review Business Research*, Vol.3, No.4 , 197-210.
- Samsung. 2015. *About Samsung*.
www.samsung.com/id/aboutsamsung/samsung/history. (diakses April 08, 2015).
- Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT. Elexa Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods for Business*, Salemba Empat, Jakarta.
- Singarimbun, Masri, 2006, *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*, LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis, Edisi Kesepuluh*, Alfabeta, Bandung.
- Wells, William Lazer & Tigert Doug. 1971. *Activities, Interest and Opinion*. *Journal of Advertising Research*, Vol.11, 27-35.