

**Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*), Kelompok Rujukan (*Reference Group*) dan Keterikatan Merek (*Brand Attachment*) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Konsumen Smartphone Samsung di Universitas Brawijaya)**

Oleh : Imron Zamzami Taufik

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya

[imronzamzami@gmail.com](mailto:imronzamzami@gmail.com)

Jl MT Haryono 165 Malang

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari gaya hidup, kelompok rujukan dan keterikatan merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada konsumen Samsung di Universitas Brawijaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, kelompok rujukan dan keterikatan merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung ( $F_{hitung} 36,846 > F_{tabel} 2,669$ ). Secara parsial menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung ( $T_{hitung} 3,021 > T_{tabel} 1,977$ ), kelompok rujukan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung ( $T_{hitung} 2,493 > T_{tabel} 1,977$ ) dan keterikatan merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung ( $T_{hitung} 5,756 > T_{tabel} 1,977$ ). Secara dominan, keterikatan merek mempunyai pengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Universitas Brawijaya.

*This study aims to determine the influence of lifestyle, reference group and brand attachment towards purchasing decisions on Samsung smartphone consumer in Brawijaya University. The results showed that lifestyle, a reference group and brand attachment together positive influence on purchase decisions smartphone Samsung ( $F_{hitung} 36,846 > F_{tabel} 2.669$ ). Partially showed that lifestyle positive influence on purchasing decisions smartphone Samsung ( $T_{hitung} 3,021 > 1.977 T_{tabel}$ ), reference group positively influence the purchasing decision smartphone Samsung ( $T_{hitung} 2,493 > 1.977 T_{tabel}$ ) and brand attachment positively influence the purchasing decision smartphone Samsung ( $T_{hitung} 5,756 > 1.977 T_{tabel}$ ). Brand attachment has a dominant influence on purchasing decisions smartphones Samsung in UB.*

Kata kunci : Gaya Hidup, Kelompok Rujukan, Keterikatan Merek, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Aktivitas ekonomi merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Seiring perkembangan zaman, kebutuhan manusia terhadap barang atau jasa selalu bertambah. Oleh karena itu kegiatan ekonomi masyarakat bisa mengalami pertumbuhan, penurunan maupun tidak mengalami perubahan (stagnan).

Kegiatan perekonomian di Indonesia saat ini berjalan baik. Hal ini terlihat dari kegiatan perekonomian di Indonesia yang mengalami peningkatan di berbagai sektor, terutama dari peningkatan belanja produk teknologi informasi.

Perkembangan industri *information technology* (IT) di Indonesia meningkat pesat. Banyaknya para penikmat *gadget* yang menggunakan produk-produk IT mencerminkan meningkatnya perkembangan IT di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya *personal computer*

(PC), komputer tablet dan *smartphone* yang dijual di Indonesia.

Pada era perkembangan teknologi saat ini salah satu produk IT yaitu telepon seluler tidak hanya sekedar memiliki fungsi komunikasi saja tetapi terdapat hal unik lainnya yang dapat menambah kepuasan konsumen, salah satunya adalah terkoneksi dengan jaringan internet. Dalam kaitannya dengan perekonomian, ini merupakan peluang industri telekomunikasi untuk menciptakan suatu ponsel yang berfungsi untuk komunikasi sekaligus dapat mengakses internet. Hal ini dimanfaatkan oleh beberapa produsen ponsel dalam menciptakan ponsel pintar yang lebih di kenal dengan sebutan '*Smartphone*'. Banyak produsen telepon genggam berlomba-lomba menciptakan *smartphone* yang memiliki fitur canggih yang di inginkan dan dapat memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat. Perkembangan *smartphone* di Indonesia bahkan di dunia pun semakin pesat. Beberapa produsen *smartphone* mampu

membuat ponsel yang dapat menjawab kebutuhan masyarakat.

Salah satu jenis *smartphone* yang berhasil menjadi pemimpin pasar atau *market leader* untuk saat ini adalah *Samsung Electronics*. *Samsung Electronics* merupakan salah satu produk IT asal Korea Selatan. *Samsung* memiliki beberapa produk yang dihasilkan. Terdapat mesin cuci, televisi (TV), layar monitor, laptop dan *handphone* dan *smartphone*.

**Tabel 1.1.**  
**Pangsa pasar *smartphone* (unit dalam jutaan)**

Vendor	2Q14 Shipment Volume	2Q14 Market Share
1. <i>Samsung</i>	74.3	25.2%
2. Apple	35.1	11.9%
3. Huawei	20.3	6.9%
4. Lenovo	15.8	5.4%
5. LG	14.5	4.9%
6. Others	135.3	4.9%
Total	295.3	100%

Sumber: [www.gsmarena.com](http://www.gsmarena.com) (2014)

Kebutuhan konsumen saat ini sudah mengarah kepada gaya hidup yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan mengenai barang atau jasa yang akan dikonsumsi (Fadhilah, 2012). Gaya Hidup merupakan

bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu seperti *smartphone Samsung* yang sedang trend saat ini.

Selain gaya hidup, terdapat faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kelompok rujukan. Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus untuk perilaku.

Selain gaya hidup dan kelompok rujukan, terdapat pengaruh dari keterikatan merek terhadap perilaku pembelian. Keterikatan merek merupakan suatu emosi spesifik antara seseorang dengan suatu obyek tertentu (Bolby; Thompson; Sri Hartini (2012))

Mahasiswa mulai menjalani proses kehidupan mandiri, selain jauh dari keluarga mahasiswa harus bisa hidup mandiri dengan uang saku yang mereka dapat dari orang tua. Hal tersebut mampu mempengaruhi mahasiswa didalam membuat keputusan pembelian.

Universitas Brawijaya merupakan salah satu universitas di Kota Malang dan merupakan terkemuka di Indonesia, hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya mahasiswa dari luar Kota Malang mulai dari Aceh sampai Papua. Beragamnya asal mahasiswa dari Universitas Brawijaya membuat kepribadian mereka juga berbeda. Hal ini menarik untuk diteliti karena dengan meneliti di Universitas Brawijaya sama dengan meneliti pemikiran dan budaya keputusan pembelian dari seluruh mahasiswa di Indonesia.

Berdasarkan fakta-fakta yang telah diuraikan maka terdapat tujuan penelitian yang dapat diuraikan yaitu untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel gaya

hidup, kelompok rujukan dan keterikatan merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Universitas Brawijaya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari mengenai proses ketika individu atau grup pilihan, membeli, menggunakan atau menghabiskan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau hasrat mereka. (Solomon *et.al*, 2006)

### **Gaya Hidup**

Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang hidup dengan cara memberlakukan individu atau konsep diri dan ditentukan oleh pengalaman masa lalu, karakteristik bawaan dan situasi saat ini. (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010).

Riset dalam mendalami studi gaya hidup dapat disebut riset psikografis. Riset psikografis merupakan salah satu segmen konsumen dan dapat dianggap sebagai gabungan berbagai kegiatan (*Activities*), minat (*Interests*)

dan pendapat (*opinion*) (AIO) konsumen yang dapat diukur.

### **Kelompok Rujukan**

Hawkins dan Mothersbaugh (2010) berpendapat kelompok rujukan adalah kelompok yang dianggap perspektif atau nilai-nilai yang digunakan oleh individual sebagai dasar untuk perilakunya saat ini. Dengan demikian, kelompok rujukan hanyalah sebuah kelompok yang menggunakan individu sebagai panduan untuk perilaku dalam situasi tertentu.

Pengukuran mengenai kelompok rujukan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Keanggotaan
2. Kekuatan ikatan sosial
3. Jenis kontak
4. Daya tarik

### **Keterikatan Merek**

Park, Maclins dan Prieste (2008) berpendapat bahwa keterikatan merek adalah “*a consumers’ psychological state of mind (strong self-brand linkages and automatic retrieval of thoughts and*

*feelings about the brand) while commitment reflects intention to engage in behaviors that maintain a brand relationship*”. Keterikatan merek merupakan psikologi pikiran konsumen (kekuatan merek dalam diri dan mempunyai perasaan terhadap sebuah brand) yang memiliki intensitas terhadap perilaku yang terjaga dengan hubungan merek.

Terdapat dua hal yang mampu mempengaruhi keterikatan merek, yaitu *brand-self connection* dan *brand prominence*

#### *1. Brand-self connection*

Ide mengenai keterikatan melibatkan hubungan ikatan dengan merek yang merupakan bagian dari diri menyarankan bahwa aspek penting dari keterikatan merupakan kognitif dan hubungan emosional antara merek dengan dirinya.

#### *2. Brand Prominance*

*Prominance* menunjukkan hal yang dapat ditonjolkan dari ikatan kognitif dan afektif yang berhubungan dengan merek terhadap diri.

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih sesuatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli dan cara membayar. (Hastuti, 2012).

Dalam mengambil keputusan pembelian, seorang konsumen membutuhkan berbagai sumber informasi yang akan dijadikan sebagai referensi dalam menetapkan keputusan pembelian.

## **Hipotesis Penelitian**

**H<sub>1</sub>** : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel gaya hidup (X1), kelompok rujukan (X2) dan keterikatan merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen *smartphone* Samsung di Universitas Brawijaya.

**H<sub>2</sub>** : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari

variabel gaya hidup (X1), kelompok rujukan (X2) dan keterikatan merek (X3) terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Samsung di Universitas Brawijaya.

**H<sub>3</sub>** : Diduga terdapat variabel yang berpengaruh dominan dari variabel keterikatan merek (X3) terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Samsung di Universitas Brawijaya.

## **Metode Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Menurut Singarimbun (2006:5) dalam Putra (2015), penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat diketahui berapa besar kontribusi

variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besar arah hubungan yang terjadi.

Menurut Sugiyono (2009:80) dalam Putra (2015), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Singgih (2002:80) dalam Chandra (2003), sampel adalah bagian atau cuplikan tertentu yang diambil dari satu populasi dan diteliti secara pasti. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Jumlah populasi didalam penelitian ini tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Ferdinand (2006).

$n = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah item pertanyaan yang digunakan}\}$   
 $n = 7,5 \times 19 \text{ item pertanyaan}$   
 $n = 142,5$

$n = 143$  sampel (dibulatkan)

Teknik Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sekaran, 2007). Kemudian teknik *purposive sampling* dalam hal ini pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Brawijaya
2. Mahasiswa Aktif

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif. Yaitu, jika terdapat variabel bebas, variabel terikat juga hadir dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat. Dengan kata lain, varian

variabel terikat ditentukan oleh variabel bebas (Sekaran, 2007).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

1. Gaya Hidup menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah bagaimana seseorang memberlakukan dia atau konsep diri dan ditentukan oleh pengalaman masa lalu, karakteristik bawaan dan situasi saat ini, indikator gaya hidup adalah sebagai berikut:

- a. *Activities*/kegiatan (pekerjaan, hobi dan hiburan)
- b. *Intertest*/minat (mode, media dan komunitas)
- c. *Opinions*/pendapat (tentang diri mereka sendiri, produk dan ekonomi)

2. Kelompok rujukan menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010:227) adalah kelompok yang dianggap perspektif atau nilai yang digunakan oleh

individu sebagai dasar untuk perilakunya saat ini. Indikator untuk variabel adalah:

- a. Keanggotaan kriteria keanggotaan adalah anggota dari kelompok tertentu atau satu bukan anggota grup itu.
  - b. Kekuatan ikatan sosial mengacu pada kedekatan dan keintiman dari hubungan kelompok.
  - c. Jenis kontak mengacu pada apakah interaksi yang langsung atau tidak langsung
  - d. Daya tarik mengacu pada keinginan bahwa keanggotaan dalam kelompok tertentu memiliki peran bagi individu.
3. Keterikatan merek menurut Park, Maclins dan Prieste (2008:3) adalah keterikatan individu terhadap merek. indikator untuk keterikatan merek adalah:

- a. *Brand Self-connection* merupakan bagian dari diri menyarankan bahwa aspek penting dari *attachment* adalah melibatkan

kognisi dan koneksi emosional antara merek dengan dirinya

b. *brand prominence* adalah hal yang menonjol dari ikatan kognisi dan afektif yang berhubungan dengan merek terhadap diri.

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Tujuan peneliti adalah memahami dan membuat variabel terikat, menjelaskan variabilitasnya atau memprediksinya. Dengan kata lain, variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi (Sekaran, 2007). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009:178) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian, indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Tempat pembelian

#### 4. Waktu Pembelian

Untuk melengkapi penelitian ini, maka perlu didukung oleh data yang lengkap dan akurat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua data, yaitu data primer dan data sekunder.

##### a. Data Primer

Menurut Umar (2000) dalam Putra (2015) data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumber, yaitu dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara maupun hasil dari pengisian kuesioner. Data primer didapat dari hasil pengisian kuesioner oleh konsumen *smartphone* Samsung di Universitas Brawijaya.

##### b. Data Sekunder

Sekaran (2007) bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber yang sudah ada. Data sekunder antara lain buletin statistik, publikasi pemerintah, informasi yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan dari dalam atau luar

perusahaan, data yang tersedia dari penelitian sebelumnya, studi kasus dan dokumen perpustakaan, data *online*, situs web dan Internet.

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala interval dengan menggunakan bentuk skala Likert. Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai tergantung pada anggapan atau pendapat dari responden.

Menurut Ghozali (2013:43) instrumen data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Uji validitas menggunakan analisis korelasi *Pearson*, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Reliabilitas merujuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah

akurasi pengukuran dan hasilnya (Saworno, 2006:100). mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6.

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Uji Multikolinearitas
2. Uji Heteroskedastisitas
3. Uji Normalitas
4. Uji Linearitas

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kelompok rujukan dan keterikatan merek terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat uji F (Uji Simultan) dan Uji T (Uji Parsial). Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel

independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Sedangkan uji T dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen.

### Hasil Penelitian

Seluruh instrumen penelitian ini sudah memenuhi syarat, karena data kuesioner sudah valid dan reliabel.

**Tabel 1.2.**  
**Uji Validitas**

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.739	0,163	Valid
X1.2	0.646	0,163	Valid
X1.3	0.731	0,163	Valid
X1.4	0.720	0,163	Valid
X1.5	0.747	0,163	Valid
X2.1	0.676	0,163	Valid
X2.2	0.664	0,163	Valid
X2.3	0.772	0,163	Valid
X2.4	0.758	0,163	Valid
X2.5	0.631	0,163	Valid
X3.1	0.876	0,163	Valid
X3.2	0.897	0,163	Valid
X3.3	0.870	0,163	Valid
X3.4	0.674	0,163	Valid
X3.5	0.624	0,163	Valid
Y1	0,599	0,163	Valid

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y2	0,775	0,163	Valid
Y3	0,739	0,163	Valid
Y4	0,844	0,163	Valid

Sumber : Data diolah (2015)

Kuesioner dalam penelitian ini sudah reliabel, sehingga bisa dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

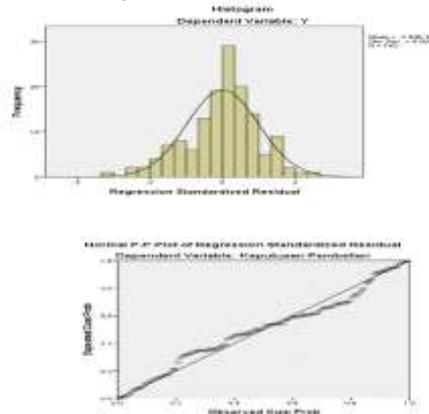
**Tabel 1.3.**  
**Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	X1	0,761	Reliabel
2	X2	0,732	Reliabel
3	X3	0,854	Reliabel
4	Y	0,727	Reliabel

Sumber : Data diolah (2015)

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2013:160).

**Gambar 1.1.**  
**Uji Normalitas**



Sumber : Data diolah (2015)

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance < 0,1 maka terjadi multikolinieritas.

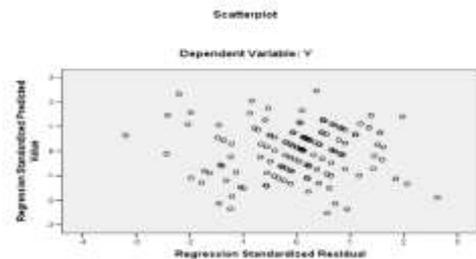
**Tabel 1.4.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.773	1.293
	X2	.776	1.289
	X3	.715	1.398

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi

ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas.

**Gambar 1.2.**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data Diah (2015)

Ketika melakukan uji regresi linear, uji linearitas merupakan salah satu syarat atau asumsi yang harus dipenuhi. Linearitas adalah sifat hubungan yang linear antar variabel, artinya setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya.

Untuk mengetahui hasil dari uji Linearitas, dapat dilihat dari nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data tidak bersifat linear. Tetapi apabila nilai dari signifikansi

<0,05 maka data bersifat linear dan dapat dilanjutkan kepada uji regresi.

**Tabel 1.5.**  
**Uji Linearitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
Hubungan Y dengan X1	0,00	Linear
Hubungan Y dengan X2	0,00	Linear
Hubungan Y dengan X3	0,00	Linear

Sumber : Data diolah (2015)

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat dari nilai *standardized coefficients beta*, karena skala yang digunakan didalam penelitian ini menggunakan skala interval dan satuan

dalam penelitian ini tidak diketahui (Ghozali, 2013:101)

$$Y = 0,217 X_1 + 0,179 X_2 + 0,431 X_3$$

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Gaya hidup

X2 = Kelompok Rujukan

X3 = Keterikatan Merek

Dari persamaan di atas 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 ( $X_1$ ), kelompok rujukan ( $X_2$ ) dan keterikatan merek ( $X_3$ )

$\beta_1$  : Koefisien regresi variabel gaya hidup ( $X_1$ ) sebesar 0,217 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan memiliki jurungan 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 0,003. Artinya berpengaruh signifikan karena Sig.  $t < 0,05$ .

$\beta_2$  : Koefisien regresi variabel kelompok rujukan ( $X_2$ ) sebesar 0,179 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 kelompok rujukan ( $X_2$ ) 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 0,014. Artinya berpengaruh signifikan karena Sig.  $t < 0,05$ .

$\beta_3$  : Koefisien regresi variabel keterikatan merek ( $X_3$ ) sebesar 0,431 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 keterikatan merek ( $X_3$ ) 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.  $t < 0,05$ .

**Tabel 1.6.**  
**Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
.666 <sup>a</sup>	.443	.431

Sumber : Data diolah (2015)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas

terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.13 diperoleh hasil *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,431. Artinya bahwa 43,1% variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya, yaitu Gaya Hidup ( $X_1$ ), Kelompok rujukan ( $X_2$ ), dan Keterikatan Merek ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya 56,9% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Nilai F hitung sebesar 36,846. Sedangkan F Tabel sebesar 2,669. Karena F hitung > F Tabel yaitu 48,887 > 2,67 atau nilai sig t (0,000) <  $\alpha = 0.05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas yang terdiri dari Gaya Hidup ( $X_1$ ), Kelompok rujukan ( $X_2$ ), dan keterikatan merek ( $X_3$ ).

Uji t antara  $X_1$  (Gaya Hidup) dengan Y (Keputusan pembelian)

menunjukkan t hitung = 3,021. Sedangkan t Tabel adalah sebesar 1,977. Karena t hitung > t Tabel yaitu 3,021 > 1,977 atau nilai sig t (0,005) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_1$  (Gaya Hidup) terhadap Keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Gaya Hidup.

Uji t antara  $X_2$  (Kelompok rujukan) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 2,493. Sedangkan t Tabel sebesar 1,977. Karena t hitung > t Tabel yaitu 2,493 > 1,977 atau nilai sig t (0,002) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_2$  (Kelompok Rujukan) terhadap Keputusan pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Kelompok rujukan.

Uji t antara  $X_3$  (Keterikatan merek) dengan Y (Keputusan pembelian) menunjukkan t hitung =

5,756. Sedangkan  $t$  Tabel sebesar 1,977. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  Tabel yaitu  $5,756 > 1,977$  atau nilai  $\text{sig } t (0,000) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_3$  (Keterikatan Merek) terhadap Keputusan pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh keterikatan merek.

### **Pembahasan dan Implikasi Penelitian.**

Dari hasil keseluruhan penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian adalah Keterikatan Merek.

Dari hasil analisis dalam penelitian, dapat dijelaskan bahwa apabila semakin tinggi mobilitas/aktivitas dari Gaya Hidup

seseorang, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Begitu pula semakin banyak kelompok teman yang menggunakan *smartphone* Samsung, maka Keputusan pembelian untuk membeli *smartphone* Samsung juga akan meningkat. Semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap *smartphone* Samsung, maka semakin tinggi pula keterikatan merek dan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Merujuk kepada hasil penelitian bahwa Gaya Hidup mampu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Brawijaya sebaiknya yang dilakukan oleh Samsung Electronic adalah menambah aplikasi yang mampu membuat konsumen merasa lebih puas menggunakan *smartphone* Samsung. Mengingat *smartphone* Samsung menjadi Gaya Hidup pada mahasiswa di Universitas Brawijaya. Mahasiswa dengan segala macam berbagai kegiatan yang ditekuni diharapkan *smartphone* Samsung

menjadi alat untuk memudahkan mahasiswa didalam menekuni kegiatannya. Misalnya menambahkan aplikasi pengingat jadwal yang mampu mahasiswa didalam menekuni kegiatannya

Untuk meningkatkan penjualan sebaiknya *Samsung Electronics* memperhatikan kelompok rujukan. Hal ini mampu meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Universitas Brawijaya. *Samsung Electronics* bisa membuat komunitas para pengguna *smartphone* Samsung di berbagai wilayah di Indonesia, misal membuka *Samsung Community Chapter Malang*. *Samsung Community Chapter Malang* diharapkan mampu membuka ruang segmentasi pasar yang baru. Melalui komunitas tersebut diharapkan terjadi umpan-balik yang baik antara vendor atau pengembang dengan konsumen. Hal ini mampu menjadi daya tarik bagi konsumen lain untuk membeli *smartphone* Samsung. Diharapkan *Samsung Electronics* mampu mendengar apa yang diharapkan konsumen dalam

pengembangan inovasi produk *smartphone* Samsung nantinya.

Untuk menciptakan keterikatan merek yang kuat, *Samsung Electronics* dirasa perlu untuk meningkatkan hubungan antara *smartphone* Samsung dengan diri konsumen. Dalam hal ini, misal *Samsung Electronic* menciptakan *tagline* yang mampu membuat konsumen merasa terikat dengan *smartphone* Samsung yaitu #SaveYourPhone. Misalnya membuat aplikasi untuk menjaga *smartphone*. Apabila *smartphone* Samsung konsumen hilang, konsumen mampu mencari dimana *smartphone* mereka dan konsumen bisa secara otomatis mengunci *smartphone* melalui perangkat lain, misal melalui PC (*Personal Computer*) dan dapat menemui dimana *smartphone* Samsung dapat ditemukan. Selain itu *Samsung Electronics* dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen melalui desain produknya. Desain produk *smartphone* Samsung dapat terbuat dari bahan yang bisa membuat konsumen nyaman

mengganggu *smartphone* Samsungnya. Hal ini mampu menjadikan ikatan diri konsumen terhadap merek lebih kuat dan mampu menambah loyalitas konsumen dan membuka pasar yang baru untuk meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

### **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan pada keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) dari Gaya Hidup (*Lifestyle*), Kelompok Rujukan (*Reference Group*) dan Keterikatan Merek (*Brand Attachment*) terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung.
2. Terdapat pengaruh secara parsial dari Gaya Hidup (*Lifestyle*), Kelompok Rujukan (*Reference Group*) dan Keterikatan Merek (*Brand Attachment*) terhadap

Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung.

3. Keterikatan Merek (*Brand Attachment*) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain yang terkait dengan penelitian ini, antara lain :

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat memperhatikan Gaya Hidup konsumen, misalnya dengan menambah aplikasi yang membantu aktivitas mahasiswa seperti pengingat jadwal aktivitas mahasiswa.
2. Diharapkan pihak perusahaan dapat memperhatikan pengaruh dari Kelompok Rujukan, misalnya dengan membuat *Samsung Community Chapter Malang* yang mampu membantu

perusahaan membuka pasar baru dan memiliki daya tarik bagi konsumen lain

3. Diharapkan pihak perusahaan dapat memperhatikan pengaruh dari Keterikatan Merek, misalnya dengan membuat inovasi seperti pengembangan aplikasi dan *tagline* #saveyourphone dan inovasi desain yang unik dengan diimbangi dengan aktivitas mahasiswa.
4. Penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan menggunakan objek dan lokasi penelitian yang lain, serta elemen-elemen selain Gaya Hidup, Kelompok Rujukan dan Keterikatan Merek yang lebih aktual dan mendalam.

### Daftar Pustaka

- C.W Park,., Deborah J Maclins., Joseph Prieste. 2008. *“Brand Attachment : Construct, Consequences and Cases”*. Hanover : Publishers.Inc.
- Evanina Sianturi, Erida, Ade Titi Nifita. 2012. Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Blackberry*. Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 1. Nomor 2.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Febri Anggara Putra. 2015. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* (Studi Pada Universitas Brawijaya). Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Ferdinand, Augusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi*, BP Undip, Semarang.
- Hawkins, Delbert & David Mothersbaugh. 2010. *“Consumer Behaviour : Building Marketing Strategy”*. Twelve Edition.

New York : McGraw-Hill  
Irwin

Keempat". Jakarta : PT  
Salemba Empat.

Fahrissal Akbar. 2011. *Perkembangan Teknologi Informasi dalam Bidang Komputerisasi dan Telekomunikasi di Indonesia (Online)*

(<http://fahrissalakbar.com/2011/11/perkembangan-teknologi-informasi-dalam-bidang-komputerisasi-dan-telekomunikasi-di-indonesia/>)

Jonathan Saworno. 2006. "Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler, Philip & Gary Amstrong 2012. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Jakarta: PT.Prehallindo.

Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behaviour : Buying, Having and Being*. New Jersey : Prentice Hall

Solomon, Michael R., Gary Bamossy., Soren Askegaard., Margaret K. Hogg. 2006. "Consumer Behaviour : A European Perspective". Third Edition. New Jersey : Pearson Education.

Schiffmann, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2008."Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh". Jakarta : PT Majanan Caya Cemerlang.

Sekaran, Uma. 2007. "Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi

Sri Hartini. 2012. Perilaku Pembelian Smartphone : Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis Volume 3 Nomor 2. Edisi April



