

BISMA

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

SUSUNAN REDAKSI

Penanggung Jawab : Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM
Pemimpin Redaksi : Widyastuti, S.Si., M.Si
Sekretariat : Monika Tiarawati. SE., MM
Penyunting Pelaksana : Nindria Untarini. SE., M.Si
Hafid Kholidi Hadi, SE., M.SM

Alamat Redaksi:
JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA
Kampus Ketintang Surabaya, 60231
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946
Email : wied75@yahoo.com

BISMA

Jurnal Bisnis dan Manajemen
Volume 6 No. 2 Februari 2014

DAFTAR ISI

1. Pengaruh Dukungan Otonomi Dan Efikasi Diri Terhadap Kepuasan Melalui Komitmen Organisasi
Trisna Kiki Wijayanti, Dwiarko Nugrohoseno **77-88**
2. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap *Return* Saham Perusahaan Property Dan *Real Estate*
Luvy Nurfinda Sari, Lintang Venusita **89-97**
3. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White
Indah Siti Mahmudah, Monika Tiarawati **98-105**
4. Analisis Penyerapan Tenaga Kerja Sektor Perhotelan Dan Restoran Di Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto
Probo Sasongko, Dewie Triwijayanti **106-113**
5. Pengaruh Country Of Origin Dan Persepsi Kualitas Terhadap Persepsi Nilai Pada Produk Telepon Seluler
Eko Aditia Sri Utomo, Sanaji **114-121**
6. Pengaruh Struktur Modal, Risiko Bisnis Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Roe Perusahaan Manufaktur
Dina Ika Kaptiana , Nadia Asandimitra **122-129**
7. Determinan Keberhasilan Turnaround Pada Perusahaan Yang Mengalami Financial Distress
Rizki Dwi Lestari, Ni Nyoman Alit Triani **130-138**
8. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy
Bintang Jelasena Anoraga, Sri Setyo Iriani **139-147**

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG GALAXY

BINTANG JALASENA ANORAGA, SRI SETYO IRIANI
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
E-mail: samuelbintang25@gmail.com

Abstract

Recently common phenomenon in all walks of life use smartphones, ranging from a young children to an adults. Samsung Galaxy Smartphone shows a magnificent display, there are a lot of choices they give to us, provide fairly complete applications, and it can reflects an up to date metropolitan lifestyle by using it. This research is a conclusive research. Sample who taken as many as 110 people with snowball sampling technique. Measuring instrument which used is enquette, as well as the the data analyzed with multiple linear regression. The research instrument that used was a questionnaire, and multiple linear regression analysis. This study shows the results, that there is a positive effect between lifestyle and reference group on purchasing decisions towards purchasing decisions Smartphone Samsung Galaxy simultaneously and the dominant effect is the lifestyle variables followed by variable virtual community.

Keywords: *purchasing desicion, reference group, lifestyle.*

PENDAHULUAN

Hingga akhir tahun *handphone* sudah berkembang tidak lagi berfungsi sebagai alat komunikasi dan sms namun menjadi ponsel pintar dengan banyak fungsi atau yang dikenal dengan *smartphone*. *Smartphone* dirancang untuk memudahkan kehidupan ini, baik untuk bekerja seperti sebagai alat percakapan, mengakses e-mail, memotret, mengakses internet, maupun untuk memberikan hiburan seperti mengakses jejaring sosial, mendesain sebuah gambar, dan bahkan untuk menonton televisi dan memainkan game (Firdiyantoro,2012). Dilihat dari jumlah pengguna *handphone* di Indonesia pun sudah semakin banyak. Tidak memandang kelas sosial, pekerjaan, gaji, dan lain-lain. Dengan semakin maju perkembangan teknologi *handphone* semakin membantu orang-orang dalam melakukan segala aktifitas, karena *handphone* dapat dikatakan sebagai identitas seseorang. Tingkat penggunaan *handphone* sangat dipengaruhi oleh faktor demografis konsumen yang tidak terlepas dari perilaku pembelian dari konsumennya.

Perilaku pembelian (*purchase behavior*) menurut John A. Howard (2007:144) merupakan

tindakan yang nyata dari pembeli dalam membeli suatu merek tertentu. Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda ketika akan membeli suatu produk. Konsumen akan lebih aktif dalam mencari informasi yang membantu dalam memilih produk yang diinginkan. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan melalui beberapa tahapan mulai pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca membeli (Kotler & Keller, 2007:235).

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2007:226), bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor baik faktor pemasaran seperti produk, harga, distribusi dan, promosi maupun faktor lainnya seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Faktor – faktor tersebut dalam interaksinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik secara parsial maupun simultan. Menurut Kotler dan Keller (2003 : 203), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah : Pemilihan produk, Pemilihan merek,

Pemilihan dealer, Penetapan waktu pembelian, Jumlah pembelian, Metode pembayaran. Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan dua indikator yaitu : Penetapan waktu pembelian dan metode pembayaran karena didasarkan pada alasan sesuai dengan objek penelitian beserta karakteristiknya dan juga sesuai dengan penelitian mengenai keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy.

Kaitannya dengan pemilihan *handphone*, seseorang lebih memilih *handphone* yang sedang trend saat ini untuk mengikuti (*lifestyle*) gaya hidup. Menurut Kasali (2001:91), gaya hidup merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Salomon (2007) mendefinisikan gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (*lifestyle refers to a pattern of consumption reflection a person's choices of how hw or she spend time and money*). Sedangkan konsep yang terkait gaya hidup adalah psikografik, dimana psikografik merupakan suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang memberikan pengukuran kuantitatif. "Psikografik sering dikaitkan sebagai pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*) yang mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat" (Sumarwan, 2002:58).

Pernyataan lain mengenai gaya hidup dikemukakan oleh Silvy L. Mandey (2009) dalam penelitiannya mengatakan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas di mana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

Rao, Kim dan Cho (2000) dalam penelitian Long-Yi Lin dan Hsing-Yu Shih (2012) juga menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki peran

penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen termotivasi untuk membeli produk dalam rangka mempertahankan atau mengejar gaya hidup tertentu.

Selain dari faktor gaya hidup, keputusan konsumen dalam membeli produk *handphone* juga dipengaruhi oleh faktor lain yaitu kelompok acuan, Bearden dan Etzel (1982) dalam penelitian Jiaqin Yang et al (2007) mengatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang dalam memilih produk atau merek, karena komunitas tersebut sangat dipercaya sarannya, karena ia memiliki pengetahuan yang lebih baik (dalam Sumarwan, 2004:308). Dengan demikian komunitas berperan penting dalam keputusan pembelian karena komunitas digunakan oleh konsumen sebagai dasar dalam evaluasi produk.

Komunitas maya yang sering juga disebut sebagai *e-community* atau komunitas *online* adalah sekelompok orang yang media utama hubungannya adalah internet dan tidak mengandalkan pertemuan langsung secara fisik. Ada banyak media yang bisa dipakai untuk membentuk komunitas online, seperti group facebook, twitter, forum, chat room, dan sebagainya.

Perilaku individu dipengaruhi oleh kelompok dalam proses pembelian karena dalam kelompok atau komunitas terjadi suatu proses, pertama memberitahu dan mengusahakan agar individu menyadari adanya suatu produk atau merek khusus, kedua memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok, ketiga mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok, keempat membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001) ditemukan 5 indikator yang menunjukkan pengukuran dari kelompok acuan, yaitu : Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk, Kredibilitas dari kelompok acuan, Pengalaman dari kelompok acuan, Keaktifan kelompok acuan, dan Daya tarik kelompok acuan.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Purwito (2007) tentang pengaruh faktor budaya, kelas sosial, dan

kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Dimana hasil dari penelitian ini yaitu faktor budaya, kelas sosial dan kelompok referensi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan masyarakat membeli *handphone* Samsung Galaxy sangat beragam, bisa karena faktor gaya hidup atau faktor ikut sertanya pengguna Samsung Galaxy dalam komunitas. Terkait dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut. Obyek penelitian ini adalah mahasiswa di Surabaya khususnya Surabaya Selatan. Terdapat sekitar 26 Perguruan Tinggi yang tersebar di Surabaya. Peneliti melakukan penelitian di kawasan Surabaya Selatan karena di kawasan tersebut memiliki jumlah Perguruan Tinggi yang lebih banyak daripada kawasan Surabaya yang lain. Sehubungan dengan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Galaxy (Studi pada Mahasiswa di Surabaya Selatan)”.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dipaparkan di atas, penelitian ini memiliki beberapa tujuan di dalam pembuatannya, yaitu: (1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy (Studi pada Mahasiswa di Surabaya Selatan), (2) untuk mengetahui dan menganalisis gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy (Studi pada Mahasiswa di Surabaya Selatan), (3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy (Studi pada Mahasiswa di Surabaya Selatan)

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:164) Perilaku pelanggan mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard dalam ujang Sumarwan (2004:25) menyatakan bahwa, tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Konsep ini sangat penting digunakan pada saat mempelajari perilaku konsumen. Di mana dalam konsep perilaku konsumen terdapat permodelan bagaimana perilaku konsumen sebelum, saat dan sesudah pembelian. Berdasarkan permodelan tersebut peneliti dapat menganalisis bagaimana perilaku konsumen. Pada model perilaku engel dkk (1993:300) menjelaskan bagaimana bagaimana perilaku konsumen sebelum, saat dan sesudah pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:289) mendefinisikan suatu keputusan pembelian “sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative”. Sedangkan menurut Kotler (1999:222) menyatakan bahwa keputusan pembelian “sebagai preferensi yang dibentuk oleh pelanggan atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Pelanggan tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”.

Indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori pengukuran keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2003 : 203) yaitu: (1) keputusan pemilihan produk, (2) keputusan pemilihan merek, (3) keputusan pemilihan dealer, (4) saat yang tepat melakukan pembelian, (5) jumlah pembelian, (6) metode pembayaran.

Penelitian ini hanya menggunakan kedua indikator yaitu: saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran karena didasarkan pada alasan sesuai dengan objek penelitian beserta karakteristiknya dan juga sesuai dengan penelitian mengenai keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy.

Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2009:175), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Menurut Mowen (2002:282), Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Konsep gaya hidup diatas sangat umum dan luas, oleh karena itu konstruk gaya hidup perlu difokuskan pada gaya hidup tertentu yakni gaya hidup teknologi.

Konsep gaya hidup menurut Hawkins, Best dan Coney (2000) dalam penelitian Long-Yi lin

dan Hyung- Yu Shih menganggap gaya hidup sebagai perwujudan dari konsep diri dan menganggap itu dibentuk secara kolektif oleh pengalaman masa lalu. Menurut Sumarwan (2002: 58-64), pengukuran mengenai gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik (*psychographic*). Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*).

Kelompok Acuan

Kelompok adalah dua atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama, seperti kelompok persahabatan, kelompok belajar, kelompok kerja, kelompok/masyarakat maya, kelompok acuan, kelompok aksi konsumen dan lain-lain (Sumarwan, 2002). Menurut Herbert H. Hyman (1942) kelompok acuan didefinisikan sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna suatu perilaku individu (menurut Herbert H. Hyman, 1942, dalam Engel, Blackwell and Miniard, 2002).

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001) ditemukan indikator-indikator yang

menunjukkan kapabilitas dari kelompok acuan, yaitu : (1) pengetahuan kelompok acuan mengenai produk, (2) kredibilitas dari kelompok acuan, (3) pengalaman dari kelompok acuan, (4) keaktifan (5) daya tarik kelompok acuan.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1 = ada pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung galaxy.

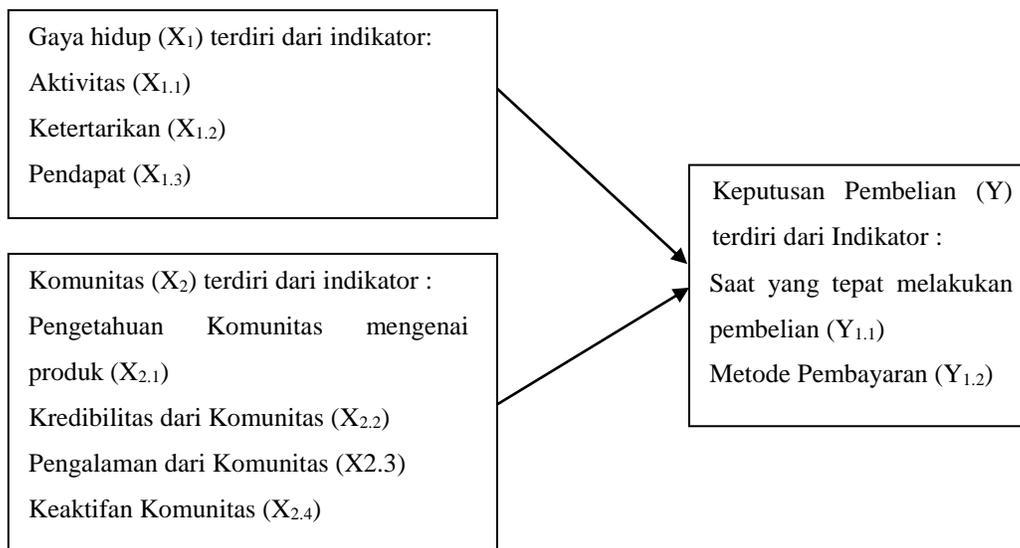
H2 = ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung galaxy.

H3 = ada pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung galaxy.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *conclusive* dengan jenis penelitian *causal* dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu hipotesis mengenai hubungan khusus antara variabel bebas (gaya hidup dan kelompok acuan) dan variabel terikatnya (keputusan pembelian) pada mahasiswa di Surabaya Selatan. Adapun rancangan penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1 : Rancangan Penelitian



Sumber: Schiffman dan Kanuk (2000), Sumarwan (2004)

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang telah membeli *Smartphone* Samsung Galaxy di kawasan Surabaya Selatan dengan jumlah populasi tak terbatas. Jumlah

sampel yang ditetapkan minimal sebanyak 110 dengan teknik penarikan sampel *snowball sampling* menggunakan data primer dan sekunder. Adapun lokasi yang digunakan dalam

penelitian ini adalah di lima perguruan tinggi di Surabaya Selatan: (1) Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, (2) Universitas Pelita Harapan, (3) Universitas Kristen Petra, (4) Universitas Bhayangkara, dan (5) Universitas Negeri Surabaya.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini ada dua jenis yaitu variabel bebas yang diwakili oleh gaya hidup dan kelompok acuan dan variabel terikat yang meliputi keputusan pembelian.

Gaya hidup diartikan sebagai pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya. Variabel gaya hidup dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga indikator AIO (*activity, interest, opinion*).

Kelompok acuan diartikan sebagai dua atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama. Variabel kelompok acuan dalam penelitian ini diukur dengan lima indikator: (1) pengetahuan kelompok acuan mengenai produk, (2) kredibilitas dari kelompok acuan, (3) pengalaman dari kelompok acuan, (4) keaktifan kelompok acuan, (5) daya tarik kelompok acuan.

Keputusan pembelian adalah perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran.

Data diperoleh dari penyebaran angket, observasi dan wawancara. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert yang hanya merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji validitas diketahui bahwa

seluruh item pernyataan yang mengukur gaya hidup (X_1), kelompok acuan (X_2) dan keputusan pembelian (Y) adalah valid karena memiliki nilai *Corrected Item- Total Correlation* (r_{hitung}) yang lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil uji reliabilitas dapat diketahui besarnya nilai Cronbach Alpha untuk variabel gaya hidup (X_1) sebesar 0,936, kelompok acuan (X_2) sebesar 0,911, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,855. Sehingga disimpulkan bahwa pernyataan – pernyataan pada instrumen penelitian (angket) reliabel karena lebih besar dari 0,60 dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk variabel – variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini sebagian besar berumur 22-24 tahun sebanyak 77 responden, sedangkan sisanya sebanyak 33 responden berumur antara 19-21 tahun. Responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 67 responden (60,91%) dan sebanyak 43 responden (39,09%) berjenis kelamin wanita.

Responden yang berpenghasilan di bawah Rp. 1.000.000 perbulan sebanyak 18 responden (16,36%), sebanyak 73 orang responden (66,36%) berpenghasilan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 perbulan, sebanyak 16 orang responden (14,55%) berpenghasilan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 perbulan dan sebanyak 3 orang responden (2,73%) berpenghasilan lebih dari Rp. 3.000.000 perbulan.

Sebagian besar responden memperoleh pendapatannya dari pekerjaan sambilan yaitu sebanyak 73 orang responden (66,36%) sedangkan sisanya sebanyak 37 responden (33,64%) memperoleh pendapatan dari orang tua.

Hasil analisis data menggunakan regresi linier berganda yang menjelaskan pengaruh antara gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung galaxy dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	thitung	ttabel	Sig. t
Konstanta	0,106			,000
Gaya hidup	0,549	10,056	1,982	,000
Kelompok acuan	0,412	8,956	1,982	,000

R	= 0,776
R square	= 0,772
F hitung	= 185,531
F tabel	= 3,038
Sig. F	= 0,000

Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 1 hasil analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan nilai R sebesar 0,776 menunjukkan bahwa tingkat korelasi antara variabel gaya hidup (X_1) dan kelompok acuan (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sangat kuat. Sedangkan nilai R square sebesar 0,772 ini menjelaskan bahwa 77,2% dari variabel terikat (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel gaya hidup (X_1) dan kelompok acuan (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 22,8% merupakan pengaruh dari variabel lain.

Konstanta sebesar 0,106 menyatakan bahwa apabila gaya hidup dan kelompok acuan sama dengan 0 (nol), maka besarnya keputusan pembelian *smartphone* Samsung galaxy adalah sebesar 0,106.

Koefisien regresi variabel gaya hidup sebesar 0,549 menunjukkan apabila gaya hidup mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian *smartphone* Samsung galaxy 0,549 satuan, dengan asumsi kelompok acuan konstan. Sedangkan koefisien regresi variabel kelompok acuan sebesar 0,412 menunjukkan apabila kelompok acuan mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian *smartphone* Samsung galaxy sebesar 0,412 satuan, dengan asumsi gaya hidup konstan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung galaxy. Terlihat pada nilai $t_{hitung} (10,065) < t_{tabel} (1,982)$.

Gaya hidup dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian mengenai gaya hidup yang

dikemukakan oleh Silvyia L. Mandey (2009) dalam penelitiannya mengatakan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian.

Lesser et al (1986) dan Kucukemiroglu, O. et al (2005) dalam penelitian Saira Khan dan Mohamed Nasr (2011) juga menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen termotivasi untuk membeli produk dalam rangka mempertahankan atau mengejar gaya hidup tertentu.

Kaitannya dengan pemilihan *smartphone*, seseorang lebih memilih jenis *smartphone* yang sedang *trend* saat ini untuk mengikuti *lifestyle* (gaya hidup). Gaya hidup seseorang dalam menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy untuk menunjang aktivitas kuliah atau menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy dalam mengisi waktu luang sebagai hiburan. Saat ini banyak orang menghabiskan waktunya untuk chatting, facebook dan mengirim e-mail ataupun gemar mengakses internet untuk memperoleh informasi dengan menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy.

Berdasarkan pernyataan diatas, konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya. *Smartphone* dirancang untuk memudahkan kehidupan ini, baik untuk bekerja seperti sebagai alat percakapan, mengakses e-mail, memotret, mengakses internet, maupun untuk memberikan hiburan seperti mengakses jejaring sosial, mendesain sebuah gambar, dan bahkan untuk menonton televisi dan memainkan game. Gaya hidup pada prinsipnya bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilhan-pilihan konsumsi seseorang.

Berdasarkan hasil penelitian, deskripsi jawaban responden pada variabel gaya hidup diperoleh total rata-rata dari semua indikator sebesar 4,17. Pendapat (*opinions*) merupakan indikator yang memiliki nilai tertinggi, Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian sangat cenderung mengakses isu-isu sosial yang ada saat ini melalui *smartphone* Samsung Galaxy daripada harus membaca dari media informasi lain. Rata-rata responden sangat setuju banyak orang menghabiskan waktunya untuk chatting, facebook dan mengirim e-mail dengan menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy.

Pengaruh Kelompok Acuan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy (Y)

Berdasarkan hasil penelitian variabel kelompok acuan (X₂) memiliki nilai t_{hitung} (8,956) > t_{tabel} (1,982) dan nilai signifikansi (0,000) yang menunjukkan variabel kelompok acuan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian diketahui bahwa kelompok acuan merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* samsung galaxy oleh mahasiswa di Surabaya Selatan. Menurut Sumarwan (2003) bahwa komunikasi pemasaran melalui iklan di berbagai media sering menggunakan orang-orang yang dianggap sebagai kelompok acuan. Para kelompok acuan tersebut adalah selebriti, pakar atau ahli, orang-orang biasa para eksekutif perusahaan atau pegawai biasa, dan karakter dagang (*trade spokes-character*).

Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian Bearden dan Etzel (1982) dalam penelitian Jiaqin Yang et al (2007) tentang Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk handphone Dimana hasil dari penelitian ini yaitu kelompok referensi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian Dwi Harmanto (2006) tentang pengaruh eksternal dalam pengambilan keputusan pembelian menunjukkan bahwa faktor budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga yang terdapat dalam pengaruh eksternal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun Li-ting Huang dan Cheng-Kiang Fam (2009) dalam penelitiannya menyatakan terdapat korelasi positif antara

kelompok virtual terhadap keputusan pembelian.

Tercapainya tahap keputusan pembelian, kelompok acuan harus memberikan informasi dan mengusahakan agar individu menyadari adanya suatu produk atau merek khusus dalam hal ini adalah *smartphone* Samsung Galaxy, seperti memberikan informasi dan wawasan mengenai *smartphone* Samsung Galaxy secara mendetail, sering berbagi pengalaman hingga ajakan untuk menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy atau memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan kelompok, dalam membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

Berdasarkan hasil penelitian ini, deskripsi jawaban responden pada variabel kelompok acuan diperoleh total rata-rata dari semua indikator sebesar 4,14. Indikator yang dominan membentuk variabel kelompok acuan adalah indikator Kredibilitas Kelompok Acuan, hal ini menunjukkan bahwa responden begitu sering menyampaikan informasi hingga ajakan untuk menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa (1) gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy (2) gaya hidup secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy. Dimana diketahui bahwa Gaya hidup adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy (3) kelompok acuan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka dapat disarankan sebagai berikut: (1) bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk bisa mengidentifikasi dan mendeskripsikan lebih luas tentang responden yang digunakan dalam penelitian, karena *Smartphone* Samsung Galaxy tidak hanya digunakan oleh mahasiswa melainkan bisa untuk semua kalangan misalnya, mulai dari ibu rumah tangga hingga orang yang bekerja di kantor (2) bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel bebas diluar penelitian ini mengingat terdapat pengaruh sebesar 22,8% dari variabel lain seperti manfaat produk, inovasi

produk, efektifitas periklanan, dan efektifitas promosi lainnya (3) bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih komunikatif dengan responden dan memilih waktu yang tepat pada saat akan menyebarkan angket atau kuesioner. Sebaiknya peneliti tidak menyebarkan angket atau kuesioner pada waktu dimana responden sedang sibuk ataupun lelah karena dapat berpengaruh pada jawaban angket atau kuesioner yang diisi responden.

DAFTAR ACUAN

- Engel, James F, dkk. 1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 2. Terjemahan oleh Budijanto. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, James. F, Roger. D. Blackwell dan Miniard, Paul. W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, James F, dkk. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Terjemahan oleh Budijanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ginting, Eka Danta Jaya, dkk. 2005. Pengambilan Keputusan Membeli Ditinjau dari Gaya Hidup Value Minded. 1 (1): 28-37.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gonzales A. Ana dan Bello, Laurentino. 2000. The Construct “Lifestyle” in Market Segmentation the Behaviour of Tourism Consumers. 36 (1): 51-85.
- Harmanto, Dwi. 2006. *Pengaruh Eksternal Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Honda Jazz Di Daerah Istimewa Yogyakarta*.
<http://teknologi.inilah.com/ponsselfavorit>
<http://www.samsung.com/TeknologiSamsungGalaxy>
<http://www.androidindonesia.com/forum/samsung-galaxy-y>
<http://www.samsunggalaxysforum.com>
<http://www.sagoeba.net/2012/10/samsung>
<http://gultomhans.wordpress.com/2013/01/08/s-ejarah-smartphone-blackberry-dan-samsung>
- Harmanto, Dwi. 2006. *Pengaruh Eksternal Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian*. 2 (2): 19-27.
- Howard, John A. 2007. *A Theory Of Buyer Behavior* (Online).
<http://scholar.google.com>
- Irawan, Handy. 2009. *Karakteristik Gaya Hidup Konsumen Indonesia (Online)*. <http://www.handiirawan.com>
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Indeks, Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Keller, Kelvin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Indeks, Kelompok Gramedia
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Maholtra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Klaten: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Mandey, L. Silvy. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, (Online), 6 (1): 92-100.
- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Mowen, John C. & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi kedelapan. Jilid 1. Terjemahan oleh Lina Salim. 2004. Jakarta : Erlangga
- Nasr, Mohamed. 2011. Impact of Lifestyle of Pakistani Women on Their Buying. 7 (2): 292-302.
- Nugroho, Bhuono A, 2005. *Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Santosa, Purbayu dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. 2008. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Edisi Empat. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Soeratno. Arsyad, L. 2003. *Metodologi Penelitian*. Edisi Revisi. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behavior 7th Edition: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta

- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua. Bogor : Ghalia Indonesia
- Tim Penyusun. 2006. *Panduan Penulisan dan Penilaian Skripsi Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya : UNESA Press
- Tjiptono, Fandy dkk. 2001. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta : Andi
- Yang, Jiaqin. 2007. Social Referece Group influence On Mobile Phone Purchasing Behavior. 5: 319-338.
- Yi Lin, Long. 2011. The Impact of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decision : The Moderating Effect of Marketing Stimulation. *International journal of Advanced Scientific and Technical Research, (Online)*, 2 (1): 19-37.
- Yuliana, Ratna. 2006. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian batik tulis danar hadi(studi konsumen wanita pada outlet danar hadi Diponegoro Surabaya). *(Online)*. www.scribd.com.