



PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE

Paqih Baihaqi, Ecin Kuraesin, Leny Muniroh

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia
paqihbai@gmail.com, ecinqurais@gmail.com, lenymuniroh@gmail.com

Abstract

This research aims to find out the lifestyle and reference group of xiaomi smartphone purchasing decisions in Bogor City. This type of research uses a Quantitative approach. Sampling using Slovin Technique, with a sample count of 100 respondents. The data collection method is done using the questionnaire method. The data analysis technique used in this study is a multiple linear analysis technique. This research uses the SPSS Test tool. The results showed that partially lifestyle had a significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by getting a greater t-count value when compared to the t_{table} value ($5,028 > 1,984$) with a significant level of 0.05. Reference Group has no significant influence on purchasing decisions. This can be proven by obtaining a greater t_{hitung} value when compared to t_{table} ($0,808 > 1,984$) with a significant level of 0.05. While simultaneously there is the influence of Lifestyle and Reference Group on Purchasing Decision in Bogor City. With the calculation result that has been done generates a value of F_{hitung} count $> F_{table}$ of ($15,379 > 3.09$) with a significant value of $0.000 < 0.05$. Thus it can be concluded that there is a significant influence between lifestyle and reference groups on purchasing decisions.

Keywords: Lifestyle, Reference Group, Purchasing Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Kota Bogor. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan Teknik Slovin, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuisioner. Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik analisis linier berganda. Penelitian ini menggunakan alat Uji SPSS. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut di buktikan dengan di perolehnya nilai t_{hitung} lebih besar jika dibandingkan nilai t_{table} ($5,028 > 1,984$) dengan tingkat signifikan 0,05. Kelompok Referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan di perolehnya nilai t_{hitung} lebih besar jika dibandingkan t_{table} ($0,808 > 1,984$) dengan tingkat signifikan 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

Kata kunci : Gaya Hidup, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian.

I. Pendahuluan

Di zaman modern ini ditandai dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat, semua menjadi peralatan serba canggih. Perkembangan yang sangat signifikan terjadi pada alat komunikasi. Telepon genggam sendiri sudah berkembang hingga menjadi *smartphone* (telepon pintar). *Smartphone* sudah berkembang menjadi multifungsi, tidak hanya untuk menelepon dan SMS saja, tetapi juga bisa di gunakan untuk media sosial, permainan online, merekam video, mendengarkan musik, dan lain lain.

Xiaomi adalah perusahaan elektronik swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiaomi merupakan distributor telepon cerdas ke-3 di dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi telah memperoleh pangsa pasar di Tiongkok daratan. Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun, yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 5000 karyawan, yang berasal dari Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina, dan Indonesia.

Menurut IDC, Xiaomi saat ini merupakan produsen telepon cerdas terbesar ketiga di dunia diikuti oleh Lenovo dan LG yang masing-masing berada urutan keempat dan kelima. Samsung masih tetap di urutan pertama meskipun produksinya menurun, dan diikuti Apple di urutan kedua.

Xiaomi juga menjadi vendor telepon cerdas terbesar di Tiongkok pada tahun

2014, setelah menyalip Samsung, menurut laporan IDC.

Pekerjaan yang memerlukan telepon dengan baik membuat mereka untuk membeli *smartphone* dengan kualitas tinggi dan memiliki gengsi. Gaya hidup masyarakat yang dituntut eksis membuat mereka menggunakan telepon pintar Xiaomi. Bagi mereka kebutuhan akan *smartphone* sudah menjadi kebutuhan, terutama manfaat yang dirasakan seperti untuk media sosial, internet, dan untuk mengirim email. Masyarakat menyukai Xiaomi selain karena kualitas yang bagus, juga karena harga yang bisa terjangkau oleh masyarakat Indonesia. Xiaomi juga memiliki fitur-fitur yang sangat membantu penggunaannya.

Gaya hidup akan mempengaruhi seseorang dalam membuat segala keputusan salah satunya keputusan pembelian. Masyarakat pada umumnya menyukai gaya hidup yang modern, hal ini karena dalam keseharian masyarakat itu di pengaruhi oleh beberapa hal, seperti kegiatan sehari-hari yang memerlukan *smartphone*.

Extended decision making melibatkan pencarian internal dan eksternal yang luas dan diikuti dengan evaluasi kompleks beberapa alternatif. Ini adalah respon terhadap tingginya pembelian, keraguan, dan evaluasi menyeluruh menjadi aspek yang penting dalam keputusan yang diperpanjang. Peran kelompok referensi sangat berpengaruh terhadap pembelian. Setiap hari masyarakat akan lebih sering bertemu dengan teman kelompok atau kelompok referensi mereka, dengan pertemuan yang sering maka masyarakat juga membuat teman mereka sebagai pembanding atau referensi dalam

melakukan keputusan pembelian. Sehingga dalam keputusan pembelian Xiaomi oleh masyarakat terdapat pengaruh kelompok referensi.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Terhadap Konsumen Pengguna Smartphone merk Xiaomi di Kota Bogor).

RUMUSAN MASALAH

Untuk mengetahui hasil dari pembahasan penelitian ini, maka sesuai latar belakang penelitian selanjutnya penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian?

II. Metode Penelitian

Menurut Sujarweni (2019:71) Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi untuk menghasilkan model atau blue print penelitian.

Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan mengenai populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Secara statistik, hipotesis merupakan pernyataan mengenai keadaan parameter yang akan diuji melalui statistik sampel.

Dapat dikemukakan beberapa hipotesis untuk penelitian ini, yaitu :

H1 = Terdapat pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

H2 = Terdapat pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

H3 = Terdapat pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Noor (2014:13-15) Data adalah sekumpulan orang informasi yang biasanya berbentuk bilangan yang dihasilkan dari pengukuran atau perhitungan. Berdasarkan jenisnya data dibagi menjadi dua bagian, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah pendekatan dalam penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka. Penelitian ini menganalisis pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. cara pengumpulan data menggunakan pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden yaitu konsumen smartphone Xiaomi di Kota bogor.

2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data peneliti misalnya menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan, baik tertulis maupun lisan.

III. Hasil dan Pembahasan

Dalam proses mendapatkan data penelitian mengenai persepsi yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian pada konsumen smartphone xiaomi di Kota Bogor, mengenai Gaya Hidup dan Kelompok referensi, dalam usaha pengambilan sampel, penulis menggunakan mahasiswa, pegawai, dan dosen Universitas Ibn Khaldun Bogor sebagai populasi. Kemudian akan penulis masukkan dalam rumus pengambilan sample dari Slovin dengan presentase kelonggaran karena kesalahan yang bias ditolerir 10%. maka jika dihitung memakai rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{3.882}{1 + 3.882 \cdot 0,10^2}$$

$n = 97,4 \rightarrow$ Dibulatkan menjadi 100 orang

Dari perhitungan rumus slovin diatas dapat diketahui bahwa sampel dari penelitian ini 97,4 dan dibulatkan menjadi 100 sampel / responden, jumlah pertanyaan yang ada dikuisisioner berjumlah 18 pertanyaan. Terdiri dari 8 untuk pertanyaan variabel Gaya Hidup (X1), 6 pertanyaan variabel Kelompok Referensi (X2), dan 4 pertanyaan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Korelasi

Tabel 1.
Analisis Korelasi

Correlations				
		X1	X2	Y
X1	Pearson	1	,042	,023

		Correlation		
		Sig. (2-tailed)	,681	,823
		N	100	100
X2	Pearson	,042	1	,489**
		Correlation		
		Sig. (2-tailed)	,681	,000
		N	100	100
Y	Pearson	,023	,489*	1
		Correlation		
		Sig. (2-tailed)	,823	,000
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah 2020, SPSS

1. Dari hasil perhitungan menggunakan software spss nilai signifikan antara variasi rasa dengan keputusan pembelian sebesar $0,823 < 0,05$ berarti tidak terdapat korelasi signifikan.
2. Dari hasil perhitungan menggunakan software spss nilai signifikan antara kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ berarti terdapat korelasi signifikan.
3. Dari hasil perhitungan menggunakan software spss r hitung untuk hubungan gaya hidup dengan keputusan pembelian adalah sebesar $0,023 > r$ tabel $0,196$ maka dapat disimpulkan tidak ada korelasi antara variabel gaya hidup dengan keputusan pembelian.
4. Dari hasil perhitungan menggunakan software spss r hitung untuk hubungan keputusan pembelian dengan kelompok referensi adalah sebesar $0,489 > r$ tabel $0,196$ maka dapat disimpulkan ada korelasi antara variabel kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 2.
Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,643	1,136		4,968	,000
X1	,301	,060	,560	5,028	,000
X2	,053	,066	,090	,808	,421

a. Dependent Variable: Y
Sumber : Data diolah 2020, SPSS

Berdasarkan tabel 2 hasil uji regresi linear berganda di atas maka dapat diketahui persamaan regresi linear berganda yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta 1 X1 + \beta 2 X2$$

$$Y = 5,643 + 0,301 X1 + 0,053 X2$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

α = Bilangan berkonstanta

$\beta 1, \beta 2$ = Koefisien arah garis

X1 = Variabel bebas (Gaya Hidup)

X2 = Variabel bebas (Kelompok Referensi)

Berdasarkan persamaan analisis regresi linear berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan konstantanya ialah sebagai berikut :

a. $\alpha = 5,643$. Jika nilai variabel Gaya Hidup (X1) dan variabel Kelompok Referensi (X2) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian akan bernilai konstan sebesar 5,643.

b. $\beta 1=0,301$. Nilai koefisiensi variabel Gaya Hidup menghasilkan nilai positif sebesar 0,301. Hal ini berarti jika setiap

variabel Gaya Hidup mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka tingkat Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,301.

c. $\beta 2=0,053$. Nilai koefisiensi variabel Kelompok Referensi menghasilkan nilai positif sebesar 0,053. Hal ini berarti jika setiap variabel Kelompok Referensi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka tingkat Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,053.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, dengan tarif 5% (0,05). Jika nilai Sig < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Ho : tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

Ha : ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

Kriteria :

Jika t-hitung < t-tabel, maka Ho diterima

Jika t-hitung > t-tabel, maka Ho ditolak

a. Pengaruh Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), dapat diketahui bahwa nilai t-hitung adalah sebesar 5,028. Jika dibandingkan dengan nilai t-tabel dengan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,984. Maka nilai t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel (5,028 > 1,984). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh Kelompok Referensi (X2) Keputusan Pembelian (Y), dapat diketahui bahwa nilai t-hitung adalah sebesar 0,808. Jika dibandingkan dengan nilai t-tabel dengan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,984. Maka nilai t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel ($0,808 > 1,984$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a tidak diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Signifikasi Stimulan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan data kaidah pengambilan keputusan uji F, taraf signifikan 5%.

Kriteria uji F yaitu:

Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 3. Uji Stimultan F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142,277	2	71,139	15,379	,000a
	Residual	448,683	97	4,626		
	Total	590,960	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah 2020, SPSS

Berdasarkan diatas di peroleh nilai F-hitung sebesar 15,379 dan nilai F-tabel dengan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 3. Maka nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel ($15,379 > 3,09$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel Y diterima. Dapat simpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara variabel X1 dan X2 secara stimulant terhadap variabel Y. Yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dan

positif antara variabel Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R)

Tabel 4. Uji Determinasi R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,491a	,241	,225	2,15072

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah 2020, SPSS

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah dilakukannya analisis hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung yang dihasilkan lebih besar daripada nilai t-tabel, yaitu sebesar ($5,028 > 1,984$) dengan tingkat signifikan 5% ($0,001 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Gaya Hidup yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan dimensi Aktivitas, Minat, dan Opini.

Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah dilakukannya analisis hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung yang dihasilkan lebih besar daripada nilai t-tabel, yaitu sebesar ($0,808 > 1,984$) dengan tingkat signifikan 5% ($0,014 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Kelompok Referensi yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan dimensi

Kelompok Primer dan Kelompok Sekunder.

Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari nilai F hitung sebesar 12,194 lebih besar dari nilai F tabel ($15,379 > 3,09$) dengan tingkat signifikan 5% ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel X1 dan variabel X2 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

IV. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dengan tingkat signifikan 5% ($0,001 < 0,05$), yang menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian adalah 5,028.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kelompok Referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dengan tingkat signifikan 5% ($0,014 < 0,05$), yang menunjukkan bahwa variabel Kelompok Referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya

pengaruh variabel Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,808.

3. Hasil pengujian secara bersama-sama antara variabel Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap variabel Keputusan Pembelian, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini dapat dilihat dengan tingkat signifikan 5% ($0,000 < 0,05$). Kontribusi yang diberikan oleh variabel Gaya Hidup dan Kelompok Referensi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian sebesar 15,379, artinya konsumen memperhatikan kedua variabel tersebut secara bersama-sama dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Saran

1. Saran untuk perusahaan, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap variabel Gaya Hidup, karena variabel Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, diantaranya yaitu dengan memberikan fitur-fitur yang dapat memudahkan masyarakat Kota Bogor dalam menjalani aktivitas kesehariannya dan dapat mendukung masyarakat Kota Bogor dalam menyalurkan hobinya, sehingga nantinya Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di kalangan masyarakat Kota Bogor meningkat.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan jauh lebih mendalam dengan menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk

menvalidasi hasil penelitian ini. Selain itu dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk mengungkap lebih banyak permasalahan serta memberikan temuan-temuan penelitian yang lebih baru lagi.

V. Daftar Pustaka

- Sujarweni, Wiranta. (2019). *Metode Penelitian (Bisnis & Ekonomi)*. PUSTAKABARUPRESS
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian (Ekonomi & Manajemen)*. PT Grasindo.
- Sujarweni, Wiranta. (2015). *Metodologi Penelitian (Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami)*. PUSTAKABARUPRESS.