

**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE**

S K R I P S I

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh :

NAMA : DEWI KARTIKA SARI
NIM : 17612189
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2021

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK IPHONE**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : DEWI KARTIKA SARI
NIM : 17612189

Menyetujui

Pembimbing Pertama

Risnawati, S.Sos, M.M
NIDN. 1025118803 / Asisten Ahli

Pembimbing Kedua

Tubel Agusven., S.T. M.M
NIDN. 1017087601/Lektor

Menyetujui

Ketua Program Studi

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK IPHONE**

Yang dipersembahkan dan disusun oleh :

NAMA : DEWI KARTIKA SARI
NIM : 17612189

Telah dipertahankan di Depan Panitia Komisi Ujian
Pada Tanggal Dua Puluh Enam Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua

Risnawati, S.Sos., M.M
NIDN. 1025118803 / Asisten Ahli

Sekretaris

Eka kurnia Saputra S.T., M.M
NIDN. 1011088907 / Asisten Ahli

Anggota

Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc
NIDN. 1021029102 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang



Ketua,

Charly Marlinda, SE., M.Ak., Ak., CA
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama : DEWI KARTIKA SARI
NIM : 17612189
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,38
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DAN
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK IPHONE

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dengan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari ternyata saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku

Tanjungpinang, 18 Agustus 2021

Penyusun,



1000
METERA
TEMPEL
04FAJX522976622

DEWI KARTIKA SARI

NIM : 17612210

MOTTO

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ

Artinya, "Barang siapa yang bersungguh sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri"

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hatiku, terutuk ibu dan bapak yang telah banyak berkorban, tak lelah mendoakan agar skripsi ini dapat di selesaikan.

Terimakasih untuk keluarga besar, teman dan sahabat untuk segala dukungan dan motivasinya selama ini.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT Penulis Ucapkan atas nikmat kesehatan yang diberikan Tuhan dalam proses bimbingan dan penyelesaian skripsi yang berjudul : **“PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE”**.

Penulisan skripsi ini tentunya merupakan proses dengan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga yaitu kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE., Ak., M.Si., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M.selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
6. Ibu Risnawati., S.Sos., MM sebagai Pembimbing I yang selama ini sudah banyak membantu memberikan masukan dalam skripsi ini.

7. Bapak Tubel Agusven., S.T. M.M sebagai pembimbing II yang telah memberikan saran dan masukan yang berguna dalam penelitian ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan. Khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah mendidik penulis selama penulis menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.
9. Terimakasih untuk teman-teman mahasiswa STIE Pembangunan yang sudah bersedia membantu penelitian ini menjadi responden untuk penelitian ini, menyempatkan diri untuk mengisi kuisisioner penelitian.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, dikarenakan keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan pengalaman penulis. Kritik dan saran pun yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dikemudian hari.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pihak yang membacanya.

Tanjungpinang, Agustus 2021

Penulis

DEWI KARTIKA SARI

NIM : 17612189

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Kegunaan Penelitian.....	8
1.6. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Tinjauan Teori	11
2.1.1. Manajemen	11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	11
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	12
2.1.1.3 Unsur Manajemen.....	14
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	15

2.1.2.1	Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.1.2.2	Fungsi Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2.3	Tujuan Manajemen Pemasaran	17
2.1.3	Kelompok Refrensi.....	18
2.1.3.1	Pengertian Kelompok Refrensi	18
2.1.3.2	Faktor Yang Mempengaruhi Kelompok Refrensi	19
2.1.4	Gaya Hidup.....	20
2.1.4.1	Pengertian Gaya Hidup	20
2.1.4.2	Faktor-Faktor Pembentuk Gaya Hidup	21
2.1.4.3	Indikator Gaya Hidup.....	23
2.1.5	Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.1.5.1	Peranan Keputusan Pembelian.....	25
2.1.5.2	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	26
2.1.5.3	Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian	27
2.1.5.4	Indikator Keputusan Pembelian	29
2.2.	Kerangka Pemikiran	35
2.3.	Hipotesa.....	35
2.4	Penelitian Terdahulu	36
BAB III	METODE PENELITIAN	41
3.1.	Jenis Penelitian.....	41
3.2.	Jenis Data	41
3.2.1	Data Primer	41
3.2.2	Data Sekunder	42
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.	Populasi dan Sampel	42
3.5.	Definisi Operasional	44
3.6.	Teknik Analisis Data	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Hasil Penelitian	49
4.1.1 Gambaran Umum STIE Pembangunan	49
4.1.1.1 Visi, Misi STIE Pembangunan Tanjungpinang	50
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	51
4.1.3 Pengujian Instrumen Penelitian	52
4.1.3.1 Uji Validitas.....	52
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	54
4.1.4 Deskripsi Jawaban Responden	54
4.1.4.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kelompok Referensi	54
4.1.4.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup	59
4.1.4.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	63
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	67
4.1.5.1 Uji Normalitas	67
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....	69
4.1.5.3 Uji Heterokedasdisitas	69
4.1.6 Regresi Linier Berganda.....	70
4.1.7 Pengujian Hipotesis	71
4.1.7.1 Uji T (Parsial)	71
4.1.7.2 Uji F (Simultan).....	73
4.1.8 Koefisien Determinasi	74
4.2 Pembahasan.....	75
4.2.1 Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian	75
4.2.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.....	76
 BAB V PENUTUP	 77
5.1. Kesimpulan	77

5.2. Saran	78
------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis pendidikan	52
Tabel 4.3 Uji Validitas	52
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel Kelompok Referensi	54
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup.....	59
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.9 Regresi Linier Berganda	70
Tabel 4.10 Hasil Uji T	72
Tabel 4.11 Hasil Uji F	73
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	28
Gambar 3.2 Triangulasi.....	35
Gambar 4.1 Histogram.....	68
Gambar 4.2 Grafik P-P Plot	68
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisosner
- Lampiran 2 Dokumentasi
- Lampiran 3 Surat Keterangan dari Objek Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Plagiarism Turnitin
- Lampiran 5 Riwayat Hidup / Curriculum Vitae

A B S T R A K

PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE

Dewi Kartika Sari. 17612189.

Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Email : dewikrtk.s1312@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk iphone. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada angkatan 2017 dan 2018 yang dibatasi pada mahasiswa manajemen yang berjumlah 778 populasi yaitu seluruh jurusan baik akuntansi maupun manajemen. Sampel diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi, maka dari itu penelitian ini mengambil 264 mahasiswa yang menggunakan handphone merek iphone.

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif, proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 dengan pengujian yang dilakukan yaitu uji instrumen penelitian, asumsi klasik, regresi liner berganda, uji hipotesis serta uji koefisien determinasi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat dibuat suatu kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut : Kelompok Referensi (X1) dapat dengan baik mempengaruhi keputusan pembelian produk Iphone di kalangan mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang. Artinya kelompok referensi secara benar dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian iphone berdasarkan pengetahuan atas produk serta daya tarik dari produk iphone. Gaya Hidup (X2) dapat dengan baik mempengaruhi keputusan pembelian produk Iphone di kalangan mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang. Artinya gaya hidup mahasiswa yang dilihat dari aktivitas penggunaan iphone lebih dapat memberikan nilai tersendiri bagi pengguna dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Iphone.

Kelompok referensi dan gaya hidup secara simultan juga dapat dengan baik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone di kalangan mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang. Artinya kelompok referensi pengguna iphone dan gaya hidup pengguna iphone dapat memberikan keteratarikan tersendiri untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk iphone.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Kelompok Refrensi, Keputusan Pembelian

Dosen Pembimbing I : Risnawati, S.Sos, M.M

Dosen Pembimbing II : Tubel Agusven., S.T. M.M

A B S T R A C T

INFLUENCE OF REFERENCE GROUPS AND LIFESTYLE ON IPHONE PRODUCT PURCHASE DECISIONS

Dewi Kartika Sari. 17612189.

Management. High School of Economic Sciences (STIE) Tanjungpinang
Development.

Email : dewikrtk.s1312@gmail.com

The purpose of this study was to find out how much influence lifestyle has on the decision to buy iPhone products in students of STIE Pembangunan Tanjungpinang. To find out how big the reference group to the decision to buy iPhone products in students of STIE Pembangunan Tanjungpinang. To find out how much influence the reference group and lifestyle has on the decision to buy iPhone products. The population in this study is the omnipresent of STIE Tanjungpinang Development in the class of 2017 and 2018 which is limited to management students who number 778 population, namely all majors in both accounting and management. The samples were taken randomly, regardless of the level in the population, therefore this study took 264 students who used iPhone brand mobile phones.

The method in this research is quantitative, the process of data analysis in this study is carried out using SPSS version 25 with tests conducted namely tests of research instruments, classical assumptions, multiple liner regression, hypothesis tests and determination coefficient tests.

From the results of the research conducted, a conclusion can be made in this study as follows: Reference Group (X1) can well influence the decision to purchase iPhone products among students / iSTIE Pembangunan Tanjungpinang. This means that the reference group can correctly influence a person to make an iPhone purchase based on knowledge of the product as well as the withdrawal of the iPhone product. Lifestyle (X2) can well influence the decision to buy iPhone products among students / i STIE Pembangunan Tanjungpinang. This means that the lifestyle of students seen from the activity of using iPhone more can provide its own value for users can have an influence on the decision to buy iPhone products.

Simultaneous reference and lifestyle groups can also have a significant effect on the decision to purchase iPhone products among students / iSTIE Pembangunan Tanjungpinang. This means that the reference group of iPhone users and the lifestyle of iPhone users can provide their own preservation to be able to influence the decision to purchase iPhone products.

Keywords: Lifestyle, Reference Groups, Purchasing Decisions

Lecturer of Mentor I : Risnawati, S.Sos, M.M

Lecturer II : Tubel Agusven., S.T. M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini teknologi semakin berkembang hal ini juga ikut mempengaruhi pola komunikasi manusia dalam proses kehidupannya. Pada saat ini komunikasi yang dilakukan tidak hanya terbatas dilakukan dengan tatap muka tetapi juga dapat dilakukan dengan jarak jauh melalui gadget, yang salah satunya adalah telepon seluler. Pada perkembangannya saat ini hampir setiap lapisan masyarakat bisa dipastikan memiliki telepon seluler. Tentunya dengan berbagai kebutuhan dan fungsi utama yang berbeda – beda antar individu. Karena pada saat ini selain sebagai alat komunikasi, telepon seluler juga dapat digunakan sebagai alat penunjang pekerjaan, hiburan, pendidikan dan juga permainan sehingga pada saat ini telepon seluler bertransformasi menjadi *Smartphone*.

Hampir setiap tahunnya perkembangan akan kebutuhan *smartphone* semakin hari semakin meningkat. Hal ini membuat Produsen – Produsen *smartphone* berlomba-lomba untuk menciptakan produk andalannya masing-masing guna menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka. Dengan mengandalkan model, fitur serta kecanggihan dibandingkan produsen lain. Sebut saja produsen-produsen *smartphone* saat ini seperti iPhone, Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo berlomba lomba mengeluarkan produk terbarunya dengan berbagai fitur-fitur andalannya, tinggal para konsumen yang menentukan *smartphone* apa yang akan dibeli. Berikut data 10 merek handphone terlaris tahun 2020 :

Tabel I.1
Merek handphone terlaris tahun 2020

No	Merk	Sistem Operasi
1	Samsung	Android
2	Apple	ios
3	Xiaomi	Android
4	realme	Android
5	vivo	Android
6	OPPO	Android
7	HUAWEI	Android
8	ASUS	Android
9	Nokia	Android
10	HONOR	Android

Sumber : <https://id.priceprice.com/>

Berdasarkan data yang di dapatkan maka diketahui ada 10 *smartphone* yang banyak diminati dan termasuk terlaris setiap tahunnya termasuk tahun 2020. Jika dilihat dari data Samsung masih menjadi merek handphone yang diminati masyarakat kemudian di susul di tempat kedua adalah Apple. Berikut dari data penjualan berikut :

Tabel I.2
Penjualan terlaris tahun 2020

1st Half 2020				1st Half 2019		
Rank	Model	OEM	Unit	Model	OEM	Unit
1	iPhone 11	Apple	37.7	iPhone XR	Apple	26.9
2	Galaxy A51	Samsung	11.4	Galaxy A10	Samsung	13.4
3	Redmi Note 8	Xiaomi	11.0	Galaxy A50	Samsung	12.0
4	Redmi Note 8 Pro	Xiaomi	10.2	A5	Oppo	10.5
5	iPhone SE (2020)	Apple	8.7	iPhone 8	Apple	10.3
6	iPhone XR	Apple	8.0	Redmi 6A	Xiaomi	10.0
7	iPhone 11 Pro Max	Apple	7.7	Redmi Note 7	Xiaomi	10.0
8	Redmi 8A	Xiaomi	7.3	Galaxy J2 Core	Samsung	9.9
9	Redmi 8	Xiaomi	6.8	iPhone Xs Max	Apple	9.6
10	iPhone 11 Pro	Apple	6.7	Galaxy A30	Samsung	9.2

Source: Omdia © 2020 Q

Sumber : <https://tekno.kompas.com/>

Dari data tersebut maka diketahui bahwa iPhone tetap menjadi *smartphone* yang dicari oleh konsumen meskipun memiliki harga yang cukup tinggi. Apple sudah menjadi brand yang ternama di bidang teknologi, tidak terkecuali di Indonesia. Apple pun memiliki reputasi yang baik dalam bidang *smartphone* melalui produknya, yaitu iPhone. Berbeda dengan *smartphone* lainnya, iPhone menggunakan sistem operasi sendiri yaitu iOS, alih-alih Android yang sangat populer itu. OS ini merupakan iOS eksklusif, dimana ia hanya ditanamkan pada produk-produk Apple saja, termasuk iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini *smartphone* selain sebagai alat penunjang komunikasi dan juga berbagai fungsi lainnya juga dapat dilihat sebagai lambang gaya hidup. Karena dari berbagai jenis *smartphone* yang ada di pasaran tentunya selain terdapat perbedaan bentuk dan fitur juga terdapat perbedaan harga. Tentunya setiap individu dalam memenuhi kebutuhannya disesuaikan dengan kemampuannya dalam membeli. Tetapi tidak jarang pula terdapat individu – individu yang rela menabung guna membeli *smartphone* impiannya, karena tidak jarang terdapat individu yang membeli *smartphone* tidak hanya berdasarkan fungsi utamanya tetapi lebih kepada untuk memuaskan dirinya.

Tingkah laku seseorang dalam membeli suatu barang juga dipengaruhi oleh perkumpulan seseorang yang terdiri dari semua perkumpulan yang mempengaruhi posisi atau tingkah laku seseorang. Gathering adalah berkumpulnya individu-individu yang hidup dan berinteraksi satu sama lain, yang dikenal sebagai semacam perspektif gathering.

Kelompok referensi juga merupakan salah satu penentu pilihan pembelian, sebagaimana dikemukakan oleh Sumarwan (2015), kelompok referensi adalah individu atau kumpulan individu yang pada dasarnya mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi memberikan prinsip (standar) dan kualitas yang dapat menjadi penentu sudut pandang tentang bagaimana seseorang berpikir atau bertindak. Dalam pengertian pemasaran, kelompok referensi adalah tandan yang berfungsi sebagai kecenderungan dalam membentuk pilihan pembelian dan pemanfaatan.

Terlepas dari kelompok referensi, gaya hidup adalah salah satu yang memengaruhi pilihan pembelian seseorang. *Lifestyle* adalah transformasi dinamis seseorang terhadap kondisi sosial untuk mengatasi masalah untuk bergabung dan bergaul dengan orang lain. *Lifestyle* dapat secara luas dicirikan sebagai gaya hidup yang dibedakan dengan bagaimana individu menginvestasikan energi mereka (olahraga), apa yang mereka anggap penting dalam keadaan mereka saat ini (minat) dan pendapat mereka tentang diri mereka sendiri dan lingkungan umum mereka (perasaan). *Lifestyle* akan mempengaruhi seorang individu dalam menetapkan segala pilihan, salah satunya adalah pilihan pembelian. Gaya hidup juga sering digunakan sebagai inspirasi dan panduan penting dalam membeli sesuatu. *Lifestyle* mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya memutuskan keputusan pemanfaatannya.

Mahasiswa yang mayoritas masih berusia muda tentunya sangat mudah terpengaruh oleh kelompok referensi, terutama apabila berkaitan dengan gaya hidup. Gaya hidup mahasiswa yang dituntut eksis membuat mereka menggunakan

smartphone, dan berlomba-lomba mencari *smartphone* dengan kualitas terbaik. Bagi mereka kebutuhan akan *smartphone* sudah menjadi kebutuhan, terutama manfaat yang dirasakan seperti untuk internet, media sosial, dan untuk mengirim email. Salah satu yang dipilih adalah iPhone. iPhone juga memiliki sistem operasi khusus yang memiliki banyak sekali fitur-fitur yang sangat membantu penggunaannya.

Apple kembali mendapat gelar *smartphone* dengan layar terbaik. Setelah iPhone XS, *smartphone* anyar mereka yakni iPhone 11 Pro juga mendapatkan gelar yang sama dari *DisplayMate*. Layar Super Retina XDR pada iPhone 11 Pro diganjar nilai A+ tertinggi yang pernah diberikan *DisplayMate* sehingga membuatnya mendapatkan "*Best Smartphone Display Award*". iPhone berhasil menghasilkan telepon seluler dengan fitur canggih dan terbaik serta terdepan diantara produsen yang lainnya. Selain itu pihak Apple berhasil menciptakan image iPhone sebagai merk telepon seluler yang "*branded*" di berbagai lapisan masyarakat, termasuk di dalamnya adalah kalangan mahasiswa.

Tidak dipungkiri saat ini iPhone dianggap sebagai *smartphone* "kelas atas" di kalangan mahasiswa. Menggunakan iPhone, terutama yang keluaran terbaru tentunya akan mengangkat gaya hidup pemakainya dikarenakan harganya yang tinggi dibandingkan dengan produk *smartphone* lainnya. Meskipun sebenarnya fungsi – fungsi utama dari *smartphone* yang terdapat pada iPhone juga terdapat pada *smartphone* lainnya dengan harga yang lebih terjangkau, tetapi hal tersebut tidak menyurutkan niat para mahasiswa untuk membeli iPhone. Hal itu tidak lepas dari peran kelompok referensi yang berhasil mempengaruhi banyak individu

untuk menggunakan iPhone, meskipun iPhone merupakan *smartphone* dengan harga yang tinggi tidak menyurutkan keinginan untuk membelinya untuk memenuhi gaya hidup.

Penelitian ini dilakukan di STIE Pembangunan Tanjungpinang. Mahasiswa pada umumnya menyukai gaya hidup yang modern. Hal ini karena dalam keseharian mahasiswa itu dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti kegiatan sehari-hari yang memerlukan *smartphone*. Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa banyak mahasiswa yang menggunakan iPhone padahal jika dilihat iPhone merupakan produk Apple ini hanya menargetkan konsumen kelas atas, mengingat iPhone ini memiliki nilai jual yang cukup mahal. Ini bisa dibuktikan dari harga jual iPhone baru yang selalu dijual dengan harga di atas 10 juta rupiah.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penelitian ini mengambil judul penelitian : **PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah adanya pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk iPhone mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang?
2. Apakah adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk produk iPhone mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang?

3. Apakah adanya pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk iphone?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih terarah dan tidak meluas maka dalam penelitian ini penulis melakukan pembatasan masalah yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang pada angkatan 2017-2018 yang menggunakan handphone dengan merek iphone.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk iphone pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk iphone pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk iphone.

1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang di harapkan dapat di ambil dari penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu:

1.5.1. Kegunaan Ilmiah

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadikan sebuah bahan masukkan dalam matakuliah manajemen,yang berhubungan dengan gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

1.5.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis

Dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam hal gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan iphone dan dapat meningkakan citra perusahaan terhadap masyarakat sehingga keputusan pembelian produk iphone semakin meningkat.

3. Bagi Akademisi

Dapat menjadi referensi atau pertimbangan kepada mahasiswa/mahasiswi yang ada di STIE Pembangunan Tanjungpinang dalam menyelesaikan tugas yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

1.6. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan penelitian ini diajukan 5 bab yang bersifat umum pada pendahuluan, dan selanjutnya penulis membahas tentang hal-hal yang berkaitan dengan judul dan disusun dengan demikian rupa sehingga dapat mempermudah para pembaca memahami dan mengerti tentang apa saja yang dijelaskan oleh penulis dalam penelitian ini. Adapun Sistematika penulisan dalam penelitian ini, disusun sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan dan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang gambaran teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori dalam menganalisa permasalahan yang telah di kemukakan. Teori-teori ini diambil dari beberapa sumber literatur dan buku-buku rujukan yang mendukung untuk memecahkan masalah dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang hal yang berhubungan dengan jenis penelitian, kemudian jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik tentang populasi dan sampel serta deskripsi tentang operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1. Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Sesuai Silalahi (2011) mendefinisikan manajemen sebagai kursus persiapan, mengatur, mengawasi aset, menyampaikan, mengemudi, membujuk, dan mengendalikan pelaksanaan tugas dan pemanfaatan aset untuk mencapai tujuan hirarkis secara efektif dan efisien.

Menurut Hasibuan (2012) mendefinisikan bahwa manajemen adalah ilmu dan keterampilan berurusan dengan cara menuju penggunaan berbagai aset secara mahir, berhasil, dan menguntungkan yang merupakan hal utama untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Nurhayati dan Supomo (2018), manajemen adalah alat atau pemegang untuk mencapai tujuan hirarkis yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan manajemen yang baik, tujuan otoritatif dapat diakui tanpa masalah.

Sesuai Manullang (2014) pengertian dan studi persiapan, pengaturan, perakitan, bimbingan dan manajemen SDM untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sementara itu, pengertian manajemen menurut Gibson, Donnelly dan Inancevich (2012) adalah: Interaksi yang diselesaikan oleh setidaknya satu orang untuk mengatur latihan yang berbeda untuk mencapai hasil yang tidak dapat dicapai jika satu individu demonstrasi. Dari pengertian manajemen di atas, cenderung beralasan bahwa manajemen adalah suatu pekerjaan untuk mencapai

tujuan tertentu dengan menggunakan seluruh manusia dan non-SDM dalam suatu perkumpulan.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Seperti yang ditunjukkan oleh Rivai (2013) manajemen dibagi menjadi 4 fungsi, khususnya sebagai berikut:

- a. Perencanaan yaitu, pekerjaan manajemen yang menggabungkan cara menuju karakteristik tujuan, menyiapkan sistem untuk mencapai tujuan tersebut, dan menyusun rencana untuk menggabungkan dan mengatur berbagai latihan. Kurang lebih, itu adalah ciri tujuan, membangun sistem, dan menyusun potongan-potongan pengaturan untuk mengatur berbagai latihan.
- b. Pengorganisasian yaitu, pekerjaan manajemen yang mencakup cara untuk menentukan tugas apa yang harus dilakukan, siapa yang melakukannya, bagaimana mengelompokkan tugas tersebut, siapa yang harus menjawab siapa, dan di mana pilihan harus dibuat. Singkatnya, ia mengetahui apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukannya, dan siapa yang harus menyelesaikannya.
- c. Pemimpin adalah pekerjaan manajemen yang mencakup mendorong bawahan, memengaruhi orang atau kelompok saat mereka bekerja, memiliki saluran korespondensi terbaik, dan menangani masalah perilaku perwakilan dengan cara yang berbeda. Sederhananya, itu mengoordinasikan dan membangkitkan semua pertemuan yang terlibat dengan perselisihan.

- d. Pengendalian, yang merupakan pekerjaan manajemen yang mencakup pengamatan prestasi nyata dari pesaing siswa, membandingkan yang sebenarnya dan norma, dan membuat perbaikan, jika perlu. Sederhananya, latihan layar untuk memastikan bahwa mereka selesai seperti yang diatur.

Menurut Fayol (Safroni, 2012), fungsi manajemen meliputi mengatur, memilah, menginstruksikan, merencanakan, mengendalikan. Sementara itu, menurut Griffin (Safroni, 2012) fungsi manajemen meliputi mengatur dan dinamis (mengatur dan dinamis), menyusun (mengkoordinasikan), mengkoordinasikan (menggerakkan) dan (mengendalikan).

Dari beberapa fungsi manajemen di atas, sangat mungkin dapat dipahami bahwa semua manajemen dimulai dengan pengaturan karena pengaturan akan menentukan langkah apa yang harus segera dilakukan. Setelah persiapan dilakukan koordinasi (sorting out). Hampir semua spesialis menempatkan asosiasi di posisi kedua setelah persiapan. Penyelesaian adalah pembagian kerja dan erat kaitannya dengan kemampuan mengatur karena koordinasi juga harus diatur.

Selain itu, dalam rangka melaksanakan kapasitas mengatur dan mengkoordinasikan, adalah untuk menerapkan kapasitas koordinasi yang dicirikan dalam berbagai kata, misalnya, mengaktifkan, mengemudi, dan memesan, namun memiliki tujuan yang sama, khususnya untuk membimbing semua orang perwakilan untuk berkolaborasi dan bekerja dengan sukses untuk mencapai tujuan hierarkis. Namun, ada juga pilihan kapasitas pengorganisasian setelah kapasitas koordinasi. Kapasitas perencanaan adalah untuk mengelola perwakilan sehingga mereka dapat membantu satu sama lain untuk menghindari keributan,

pertenggaran dan peluang pekerjaan. Selain itu, kapasitas terakhir dalam interaksi manajemen adalah pengendalian.

2.1.1.3 Unsur Manajemen

Menurut Hasibuan (2014) manajemen ini terdiri dari 6 komponen (6M), yaitu:

a. **Manusia**

Dimana aktivitas yang harus diselesaikan untuk mencapai tujuan (mengatur, menyusun, mengkoordinasikan dan mengendalikan) tidak akan tercapai tanpa orang.

b. **Uang**

Untuk menyelesaikan aktivitas manajemen yang berbeda, uang tunai diperlukan, seperti upah atau kompensasi. Perolehan unsur-unsur penciptaan, dll. Uang tunai harus digunakan agar tujuan yang ingin dicapai, bila dinilai dengan uang tunai, lebih menonjol dan uang atau biaya yang dikeluarkan untuk mencapai tujuan ini.

c. **Bahan-Bahan**

Selama waktu yang dihabiskan untuk menyelesaikan aktivitas pada tingkat inovatif saat ini, materi bukan hanya pembantu untuk mesin, banyak yang telah mengubah situasi mereka sebagai mitra manusia.

d. **Cara Pelaksanaan**

Untuk melakukan aktivitas dengan mahir dan layak, orang dihadapkan dengan eksekusi elektif (teknik) yang berbeda.

e. Pasar

Tanpa peluang bisnis untuk berbagi kreasi, jelas tujuan kantor modern tidak dapat dicapai, karena masalah mendasar yang dilihat oleh organisasi mekanis.

f. Mesin

Para eksekutif akan bekerja dengan asumsi kreasi sedang berjalan, mesin di sini adalah cara untuk mengirimkan barang dari bahan mentah ke bahan jadi.

Dari beberapa komponen manajemen di atas, cenderung dianggap bahwa manusia adalah komponen utama dan bermaksud untuk mencapai tujuan yang tidak benar-benar ditetapkan. Berbagai aktivitas yang mungkin dilakukan dalam mencapai tujuan, misalnya menurut pandangan siklus, menyusun, menyusun, menyusun, mengkoordinir, dan mengmanajemenkan harus diselesaikan oleh orang-orang atau biasa disebut SDM dalam ranah eksekutif adalah faktor vital dan definitif.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (Putra, 2014) dicirikan sebagai interaksi di mana organisasi memberikan insentif bagi klien dan membuat koneksi klien yang solid untuk mendapatkan penghargaan dari klien.

Assauri (2013) mencirikan bahwa manajemen pemasaran adalah gerakan memeriksa, mengatur, melaksanakan dan mengendalikan proyek-proyek yang

diorganisasikan dalam pengaturan, peningkatan, dan dukungan manfaat dari perdagangan/pertukaran melalui pasar sasaran dengan keinginan untuk mencapai hierarki (organisasi) tujuan jangka panjang.

Seperti yang ditunjukkan oleh Alma (2014) menunjukkan para manajemen pemasaran adalah cara untuk mengatur dan melaksanakan pemikiran, penilaian, kemajuan, dan penyampaian pemikiran, tenaga dan produk untuk melakukan perdagangan yang memenuhi tujuan individu dan perusahaan.

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017) manajemen pemasaran adalah interaksi untuk menawarkan beberapa insentif kepada pembeli dan membuat asosiasi yang nyaman dengan pembeli sehingga membantu organisasi.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2016) Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain :

1. Perencanaan pemasaran. Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi : tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. Tujuan :
 - a. Meniadakan keraguan di masa mendatang jika terdapat perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
 - b. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.

- c. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biayanya.
 - d. Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.
2. Implementasi pemasaran Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencanan pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan progam tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran
3. Pengendalian / Evaluasi kegiatan pemasaran. Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :
- a. Penentuan standard
 - b. Supervise kegiatan atau pemeriksaan
 - c. Perbandingan hasil dengan standard
 - d. Kegiatan mengkoreksi standard

2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2012) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

2.1.3 Kelompok Refrensi

2.1.3.1 Pengertian Kelompok Refrensi

Menurut (Sumarwan, 2015), kelompok referensi adalah individu atau kumpulan individu yang secara keseluruhan mempengaruhi perilaku individu. Kelompok referensi memberikan pedoman (standar) dan kualitas yang dapat menjadi sudut pandang yang menentukan tentang bagaimana seseorang berpikir atau bertindak. Dalam perspektif promosi, tandan referensi adalah tandan yang berfungsi sebagai kecenderungan dalam membentuk pilihan pembelian dan penggunaan.

Menurut Suryani (Apriyandani, 2017) kelompok referensi adalah individu atau perkumpulan yang digunakan sebagai semacam perspektif yang mempengaruhi orang tersebut. Penilaian yang sebanding dikomunikasikan oleh Sumarwan (Apriyandani, 2017), Kelompok referensi adalah individu atau kumpulan individu yang secara bersama-sama mempengaruhi perilaku individu.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kelompok Referensi

Seperti yang ditunjukkan oleh Sumarwan dalam (Apriyandani, 2017), ada tiga macam dampak dari kelompok referensi, antara lain:

1. Regularisasi dampak adalah dampak dari kelompok referensi pada individu melalui praktik yang diterima yang harus dipatuhi dan diikuti. Efek pengaturan akan lebih membumi bagi seseorang untuk bergabung dengan kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mengikuti standar yang ada, pengakuan sosial sebagai inspirasi yang kuat, dan barang dan layanan yang dibeli akan dianggap sebagai gambar praktik yang diterima.
2. Dampak dari pernyataan nilai dari pengumpulan referensi akan mempengaruhi seseorang melalui kapasitasnya sebagai pembawa pernyataan kualitas. Pembeli berpandangan bahwa orang lain menilai kemakmuran seseorang yang digambarkan dengan kepemilikan barang mewah, maka ia berusaha untuk memiliki produk mewah tersebut agar ia dapat dipandang sebagai orang yang efektif.
3. Dampak Data Pengumpulan referensi akan mempengaruhi pemilihan barang atau merek pembeli, dengan alasan bahwa kelompok referensi sangat dipercaya dalam pedoman, karena memiliki informasi dan data yang lebih baik.

Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel dalam (Rahmawati, 2020) ditemukan indikator indikator yang menunjukkan kapabilitas dari kelompok referensi, yaitu:

- a. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk
Menunjukkan seberapa dalam kelompok referensi ini mengetahui detail item yang diinformasikan kepada pembeli yang berbeda.
- b. Keaktifan kelompok referensi
Menunjukkan seberapa sering kelompok referensi ini memberikan data kepada pembeli tentang barang tersebut sehingga pembeli merasa terinspirasi dengan barang yang dirujuk.
- c. Kredibilitas dari kelompok referensi
Kepercayaan ini menunjukkan nama besar kelompok acuan dilihat dari perilakunya terhadap iklim.
- d. Daya tarik kelompok referensi
Ketertarikan ini menyinggung keberadaan kelompok referensi, misalnya daya tarik wacana, daya pikat kerapian.
- e. Pengalaman dari kelompok referensi
pengalaman dari kelompok referensi dalam konsumsi atau menggunakan barang-barang yang ditunjukkan kepada pelanggan.

2.1.4 Gaya Hidup

2.1.4.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup secara komprehensif dicirikan sebagai gaya hidup yang dibedakan oleh bagaimana individu menginvestasikan energi mereka (olahraga), apa yang mereka anggap penting dalam keadaan mereka saat ini (minat), dan pendapat mereka tentang diri mereka sendiri dan lingkungan umum mereka.

Lifestyle adalah cara hidup individu, bagaimana mereka menggunakan uang mereka dan bagaimana mereka membagi waktu mereka Mowen dan Minor (Apriyandani, 2017)

2.1.4.2 Faktor-Faktor Pembentuk Gaya Hidup

Sesuai Kotler (2012), mengusulkan bahwa *lifestyle* individu dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh orang-orang seperti latihan untuk memperoleh atau memanfaatkan tenaga dan produk, termasuk siklus dinamis dalam memutuskan latihan tersebut. Lebih lanjut Kotler (2012), menyatakan bahwa unsur-unsur yang mempengaruhi *lifestyle* individu ada 2 variabel, yaitu faktor yang berasal dari dalam individu (*interior*) dan komponen yang berasal dari luar (*outer*). Faktor ke dalam adalah:

1. Sikap

Mentalitas menyiratkan perspektif dan perspektif yang siap untuk bereaksi terhadap item yang dikoordinasikan melalui pengalaman dan mempengaruhi perilaku.

2. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi persepsi sosial dalam bertingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua kegiatan masa lalu dan dapat dipelajari, melalui pembelajaran individu akan benar-benar ingin memperoleh wawasan. Konsekuensi dari pengalaman sosial tersebut sebenarnya ingin membingkai suatu cara pandang terhadap sebuah artikel.

3. Kepribadian

Karakter adalah pengaturan kualitas individu dan metode bertindak yang menentukan kontras sosial setiap orang

4. Konsep diri.

Faktor lain yang menentukan karakter seseorang adalah konsep diri. Konsep diri telah menjadi cara yang diterima secara luas untuk menggambarkan hubungan antara ide-diri pembeli dan gambaran merek.

5. Motif

Perilaku tunggal muncul berdasarkan niat, kebutuhan akan rasa aman dan kebutuhan akan penghargaan adalah beberapa contoh proses berpikir.

6. Persepsi

Persepsi adalah siklus di mana seorang individu memilih, menyatukan, dan menguraikan data untuk membingkai citra dunia yang signifikan.

Faktor luar digambarkan sebagai berikut:

1. Kumpulan Referensi

Kumpulan referensi adalah kumpulan yang memengaruhi perspektif dan perilaku individu.

2. Keluarga

Keluarga mengambil bagian terbesar dan terlama dalam membentuk mentalitas dan perilaku tunggal. Hal ini karena pengasuhan contoh akan membentuk kecenderungan anak-anak yang secara implisit mempengaruhi gaya hidup mereka.

3. Kelas Sosial

1. Kelas sosial adalah kumpulan penderitaan yang umumnya homogen dalam masyarakat umum, yang diatur dalam pengaturan tingkat, dan individu pada setiap tingkat memiliki kualitas, minat, dan perilaku yang sama.

2.1.4.3 Indikator Gaya Hidup

Adapun indikator gaya hidup sebagai berikut (Surmawan, 2014).

1. **Aktivitas**

Adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2. **Minat**

Mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut

3. **Pendapat**

Adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif

Dimensi gaya hidup yang diungkapkan oleh Wells' dalam (Mila, 2015) dijelaskan sebagai berikut :

1. Kebutuhan yang khusus (*need for uniqueness*). Wujud pencarian konsumen terhadap benda yang mampu membedakan mereka dengan orang lain.
2. Kebanggaan dengan harga (*price consciousness*). Keengganan konsumen membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah produk, dengan kata lain konsumen fokus pada harga yang lebih rendah.
3. Berorientasi pada minat masyarakat (*public interest orientation*), Konsumen memilih produk karena melihat banyaknya minat dari masyarakat yang sedang berkembang.
4. Kebutuhan untuk berprestasi (*need for achievement*). Keinginan individu untuk pencapaian yang signifikan, penguasaan keterampilan, kontrol, atau standar tinggi.
5. Kebutuhan untuk dihargai (*need for respect*). Manusia akan bebas untuk mengejar kebutuhan egonya atas keinginan untuk berprestasi dan memiliki prestise, setiap orang yang memiliki dua kategori mengenai kebutuhan penghargaan, yaitu kebutuhan yang lebih rendah dan lebih tinggi.

2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahap penilaian yang membawa pembeli membentuk kecenderungan di antara merek barang dagangan pilihan, umumnya produk yang mereka sukai adalah produk yang akan mereka beli (Alma, 2011). Sementara itu, seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong (Rahmiati,

2017) pilihan pembelian adalah fase interaksi pilihan pembeli di mana klien pada akhirnya akan membeli barang tersebut.

Schiffman dan Kanuk dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013b), mencirikan keputusan sebagai menyusun sebagai memilih kegiatan dari setidaknya dua keputusan elektif. Seorang pembelanja yang perlu memilih harus memiliki keputusan elektif. Sangat baik dapat disimpulkan bahwa pilihan membeli adalah jalan pembeli dalam memilih tergantung pada persepsi dan persyaratan pembeli sekitar saat itu dan menetap pada keputusan mereka.

Tjiptono dalam (Solihin et al., 2020) mengungkap bahwa keputusan pembelian adalah interaksi di mana pembeli memahami masalah, mencari data tentang item atau tanda tertentu dan menilai seberapa baik setiap opsi dapat menangani masalah tersebut, yang kemudian, pada saat itu titik meminta pilihan beli.

2.1.5.1 Peranan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (Tjiptono, 2015) dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, sebagai berikut :

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil Keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sesuai Kotler dan Armstrong (2014) faktor yang memengaruhi perilaku pembeli adalah sebagai berikut:

1) Faktor Sosial

Komponen sosial memiliki dampak yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku pembeli. Pengiklan harus mengetahui pekerjaan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Perilaku pelanggan juga dipengaruhi oleh semua yang menyebabkan perubahan sosial dalam iklim. Perkumpulan orang-orang tertentu dianggap mempengaruhi perilaku setiap individu. Oleh karena itu, periklanan bersaing dengan teknik menampilkan konfigurasi untuk mempengaruhi perubahan sosial yang terjadi di sekitar pembeli.

3) Faktor Individu

Perilaku pelanggan juga dipengaruhi oleh atribut dekat dengan rumah. Kualitas-kualitas ini menggabungkan usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan keuangan, cara hidup, dan karakter dan ide diri. Perilaku pembelian akan berubah seiring dengan perkembangan yang terjadi sebagai bagian dari karakter mereka.

2.1.5.3 Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

Kotler dan Keller dalam (Putra, 2014) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan merupakan siklus mental fundamental yang berperan penting dalam melihat bagaimana pelanggan benar-benar menentukan pilihan pembelian.

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017) fase keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pengakuan Kebutuhan

Pilihan membeli dimulai dari kebutuhan dan keinginan pembeli, dimana untuk situasi ini pembeli mengetahui tentang kontras antara keadaan nyata dan keadaan ideal. Kebutuhan ini dapat didorong oleh peningkatan dari dalam pembeli yang sebenarnya atau dari luar pembeli.

2. Pencarian Data

Setelah pembeli mengetahui tentang kebutuhan suatu barang tertentu, maka pada saat itulah pembeli mencari data, baik dari wawasannya maupun dari luar. Sumber data pelanggan diurutkan menjadi empat kelompok, untuk lebih spesifiknya:

- a. Sumber individu terdiri dari keluarga, sahabat, tetangga dan rekan kerja.

- b. Sumber bisnis terdiri dari promosi, tenaga penjualan, grosir dan bundling.
3. **Penilaian Pilihan**
Setelah data diperoleh, pembeli menilai keputusan elektif yang berbeda dalam menangani persyaratan ini.
 4. **Keputusan Pembelian**
Jika tidak ada hal lain yang mengganggu setelah pembeli memutuskan keputusan yang telah dibuat, maka, pada saat itu pembelian sebenarnya adalah hasil akhir dari pencarian dan penilaian yang telah selesai.
 5. **Perilaku Pasca Pembelian**
Jika barang yang dibeli tidak memberikan pemenuhan normal, pembeli akan mengubah mentalitasnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, mungkin dalam hal apapun, mengabaikan barang tersebut di kemudian hari.

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017)

2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017) ada lima dimensi keputusan pembelian, yaitu :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

a. Keunggulan Produk

Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.

b. Manfaat Produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

c. Pemilihan Produk

Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.

a. Ketertarikan pada merek

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.

b. Kebiasaan pada merek

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.

c. Kesesuaian harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur. Misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

a. Persediaan barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian ditempat tersebut.

b. Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

c. Kemudahan untuk mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir dan lain-lain) mudah dijangkau dalam waktu yang singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

a. Kesesuaian dengan kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk pada saat benar-benar membutuhkannya.

b. Keuntungan yang dirasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkannya.

c. Alasan pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

a. Keputusan jumlah pembelian

Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

b. Keputusan pembelian untuk persediaan

Dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan (Sangadji & Sopiah, 2013), yaitu :

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang dilain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang dilain waktu.

2. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan atau pencahayaan, tempat ibadah dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap

orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada pagi hari akan memilih waktu belanja pada sore hari atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

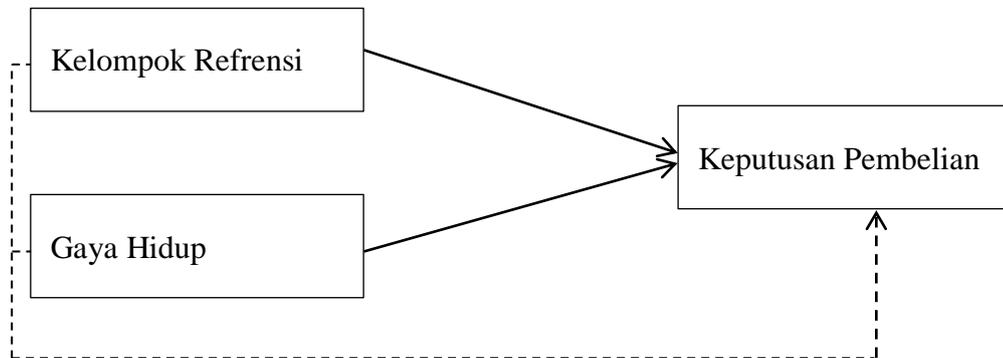
3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

- a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian dan arisan) remaja (kelompok *boy/girlband*, tim basket idola dan tim bola terkenal) dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar dan kelompok pecinta ikan).
- d. Untuk kelas sosial yang ada dimasyarakat, contohnya kelas atas, menengah dan bawah.

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan dengan penelitian, 2021

Keterangan :

—————> : Uji Parsial

-----> : Uji Simultan

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pertanyaan yang dikemukakan dan kebenarannya masih lemah serta perlu dibuktikan kenyataannya. Hipotesis juga dipandang jawaban sementara yang diperlu dibuktikan kebenarannya.

H1 : Diduga terdapat pengaruh dari variabel gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

H2 : Diduga terdapat pengaruh dari variabel kelompok refrensi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H3 : Diduga terdapat pengaruh dari gaya hidup (X1) dan kelompok refrensi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

2.4 Penelitian Terdahulu .

a. Jurnal nasional

Menurut Hendri Apriyandani Edy Yulianto Sunarti (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan *Smartphone* iPhone). Eksplorasi ini merupakan pemeriksaan informatif atau pemeriksaan ilustratif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi studi. Rumusan atau kaidah dalam ujian yang digunakan dalam ujian ini adalah : a. Mahasiswa S1 angkatan kerja rumpun Ilmu Manajerial 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang. B. Orang-orang yang telah membeli dan sedang menggunakan ponsel iPhone Sumber informasi dalam penelitian ini adalah informasi penting. Berdasarkan hasil investigasi informasi yang telah dilakukan, terbukti bahwa variabel Way of Life (X1) berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t antara X1 (Cara Hidup) dan Y (Pilihan Beli) menunjukkan nilai $\text{sig } t(0,000) \leq 0,05$, sehingga pengaruh X1 (Cara hidup) terhadap pilihan pembelian adalah kritis. Hal ini menyiratkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diakui sehingga sangat mungkin beralasan bahwa variabel Gaya Hidup (X) berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian (Y).

Menurut Della Magita Pitaloka, Fullchis Nurtjahjan (2018) Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Di Persada Swalayan Malang. Alasan dilakukannya penelitian ini adalah untuk

merinci pengaruh gaya hidup dan acuan tandan terhadap pilihan pembelian di Persada Swalayan Malang. Pemeriksaan ini merupakan eksplorasi kuantitatif dengan menggunakan metode eksplorasi informatif. Informasi pemeriksaan diperoleh dari survei dengan mengambil sampel 100 responden. Teknik pemeriksaan informasi yang digunakan adalah berbagai pemeriksaan relaps lurus. Akibat dari pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan tandan acuan mempengaruhi pilihan pembelian di Persada Swalayan Malang sebesar 57,0%. Persada Swalayan Malang dapat membangun pembelian dengan memberikan harga barang yang moderat dan meningkatkan keinginan pembeli untuk berbelanja di Persada Swalayan Malang. Wajar jika pelanggan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dan dapat merasakan kepuasan setelah membeli barang di Persada Swalayan Malang.

Menurut Saluddin Al Cassany (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Bahan Bakar Pertamina Di Kota Di Banda Aceh. Masyarakat dalam penelitian ini sebagian besar adalah pembeli yang menggunakan bahan bakar Pertamina di Kota Banda Aceh tepatnya di 9 (sembilan) toko pojok yang jumlahnya belum diketahui pasti. Kuantitas tes eksplorasi ditetapkan pada 96 pelanggan. Berdasarkan hasil eksplorasi yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain: 1. Sampai batas tertentu kelompok acuan berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen yang menggunakan bahan bakar Pertamina di Kota

Banda Aceh dengan nilai koefisien relaps sebesar 0,310. Dampaknya kritis dengan t-hitung (2,501) lebih penting daripada t-tabel (1,986). 2 Agaknya, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian pembeli menggunakan Pertamina di Kota Banda Aceh dengan koefisien relaps sebesar 0,378. Dampaknya sangat penting dengan t-tally esteem (3,000) lebih besar dari t-tabel (1,986). 3 Referensi pertemuan dan cara hidup bersama secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelanja untuk menggunakan Pertamina di Kota Banda Aceh dengan nilai F yang ditentukan (27.946) diperoleh > F tabel (3.09).

b. Jurnal Internasional

Menurut Isma Nurhikmah Apupianti, Ujang Sumarwan, dan Netti Tinaprilla (2019) dalam penelitiannya yang berjudul *Influences of Shopping Lifestyle and Reference Groups Towards Purchase Intention of Preloved Fashion*. (Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Grup Referensi Terhadap Niat Membeli Fashion Preloved) Pemeriksaan ini ditujukan pada pembeli barang gaya online preloved dari Oktober hingga November 2018. Rancangan studi cross-sectional digunakan sebagai rencana pemeriksaan yang mencakup informasi penting dan tambahan. Kelompok referensi memiliki dampak positif dan kritis pada gaya hidup berbelanja, namun tidak mempengaruhi tujuan pembelian item desain favorit di web. Hal ini dikarenakan barang-barang yang tidak dapat memberikan dampak yang solid baik banyak digunakan dalam interaksi pembelian. Namun, pengumpulan referensi dapat memengaruhi tujuan pembelian melalui gaya hidup belanja.

Cara hidup berbelanja memengaruhi tujuan pembelian. Pembeli barang fashion yang condong ke online harus yakin dengan kapasitas belanja mereka, berhati-hati dengan nilai, dan berpartisipasi dalam ukuran belanja online, memberdayakan mereka untuk nol lebih pada item online dan data administrasi. Pengiklan harus membidik pada pengungkapan produk, pameran produk, dan promosi penawaran individu, yang membantu mereka meningkatkan kepastian pembeli dan memberi mereka gambaran dalam pertemuan.

Menurut Tetty Herawaty, Pratami Wulan Tresna , Hatiqah (2019) dalam penelitiannya yang berjudul *The Influence of Lifestyle on the Process of Purchase Decision (A Study on Android Users Community)* (Pengaruh Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Komunitas Pengguna Android)) Teknik eksplorasi yang digunakan adalah strategi studi. Konfigurasi eksplorasi yang digunakan pencipta adalah rencana pemeriksaan kausal. Penyelidikan ini menggunakan pemeriksaan faktual, khususnya kekambuhan langsung langsung, koefisien hubungan Pearson, koefisien kepastian, dan pengujian teori. Jenis pemeriksaan yang digunakan adalah penelitian klarifikasi tingkat. Cara hidup pelanggan ponsel Android berada di kelas yang solid. Hal ini menunjukkan gaya hidup yang solid yang pada umumnya akan mendorong perkembangan yang mengikuti perkembangan inovasi, khususnya ponsel Android. Kursus pilihan pembelian klien ponsel Android berada di kelas yang solid. Ini menunjukkan bahwa siklus pilihan pembelian pelanggan memainkan peran penting dalam setiap item, misalnya,

telepon seluler bersaing dengan memberikan ketentuan yang lebih disukai daripada pesaing. Estimasi menunjukkan dampak positif antara cara hidup dan siklus pilihan pembelian pelanggan untuk ponsel Android (investigasi grup Android People Indonesia). Dilihat dari hubungan Pearson, nilainya adalah 0,595 untuk klasifikasi positif dan sedang. Ini menyiratkan bahwa semakin tinggi gaya hidup, semakin tinggi siklus pilihan pembelian pembelanja.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dalam (Putra, 2014), penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Pemilihan penelitian ini adalah untuk menjelaskan adanya pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian iPhone di STIE Pembangunan Tanjungpinang.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Menurut (Siregar, 2014) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data dalam penelitian ini diperoleh dari pembagian kuesioner kepada responden. Data primer ini diperoleh dari data hasil pengisian kuesioner.

3.2.2 Data Skunder

Menurut (Siregar, 2014) data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses untuk menelusuri dan mengambil data-data yang diperlukan untuk dianalisis agar masalah penelitian terpecahkan (Rumengan, Khaddafi, & Milanie, 2015). Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada para responden untuk dijawab oleh masing-masing responden tersebut.
2. Kepustakaan data yang di peroleh dalam teknik ini yaitu seperti teori-teori jurnal, referensi dari buku-buku pengetahuan yang menunjang penelitian ini serta dokumentasi lainnya yang membahas penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Rumengan et al., 2015). Populasi mewakili karakteristik

yang ingin didapatkan oleh penelitian dimaksud. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada angkatan 2017 dan 2018 yang di batasi pada mahasiswa manajemen yang berjumlah 778 populasi yaitu seluruh jurusan baik akuntansi maupun manajemen.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2016).

Penentuan banyaknya sampel penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan Slovin dalam (Sunyoto, 2011) yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

n = ukuran sampel,

N= ukuran populasi,

e = persentase kesalahan yang diinginkan atau ditolelir, yaitu sebesar 5%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{778}{1 + 778 (0,05)^2} = 264,17$$

Jadi jumlah responden dalam penelitian dibulat ini sebanyak 264 responden.

Penelitian ini mengambil teknik sampel Simple random sampling. Teknik adalah teknik yang paling sederhana (simple). Sampel diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi, maka dari itu penelitian ini mengambil 264 mahasiswa yang menggunakan handphone merek iphone.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian. Didalam penelitian ini terdapat variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini: Pada penelitian ini variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebas adalah gaya hidup (X1) dan kelompok referensi (X2).

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Butir Pernyataan
1.	Kelompok Referensi (X1)	Menurut (Sumarwan, 2015), kelompok referensi (<i>reference group</i>) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.	a. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk. b. Keaktifan kelompok referensi c. Kredibilitas dari kelompok referensi d. Daya tarik kelompok referensi. e. Pengalaman dari kelompok referensi Sumber :	Skala Likert	1 dan 2 3 dan 4 5 dan 6 7 dan 8 9 dan 10

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Butir Pernyataan
			Blackwell, Miniard, dan Engel dalam (Rahmawati, 2020)		
2.	Gaya Hidup (X2)	Gaya hidup Gaya hidup yaitu bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka Mowen dan Minor dalam (Apriyandani, 2017)	1. Aktivitas 2. Minat 3. Pendapat Surmawan, 2014).	Skala Likert	11 dan 12 13 dan 14 15 dan 16
3.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang, biasanya barang yang disukai adalah barang yang akan dibelinya (Alma, 2011).	1. Pilihan Produk 2. Pilihan merk 3. Pilihan saluran pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian Sumber : Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017)	Skala Likert	17 dan 18 19 dan 20 21 dan 22 23 dan 24 25 dan 26

Sumber : Data sekunder yang diolah (2021)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data adalah langkah yang sangat penting dalam metode penelitian, karena dengan pengolahan data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Dalam penelitian ini,

langkah-langkah atau prosedur pengolahan data kuantitatif yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. *Editing*

Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik.

2. *Coding*

Coding merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan ke dalam kategori yang sama. Dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

3. *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai dengan anggapan atau pendapat dari responden. Pemberian skor ini digunakan sistem skala lima, yaitu :

- a. Skor 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju (SS)
- b. Skor 4 diberikan untuk jawaban setuju (S)
- c. Skor 3 diberikan untuk jawaban netral (N)
- d. Skor 2 diberikan untuk jawaban tidak setuju (TS)
- e. Skor 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

4. *Tabulating*

Tabulating yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah tabulating selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program SPSS.

3.7 Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Asumsi Normalitas adalah Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak.
2. Uji Asumsi Multikolinearitas, Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas.
3. Uji Asumsi Heteroskedastisitas, Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu observasi ke observasi yang lain, apabila kesalahan atau residual dari metode yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari suatu observasi ke observasi lainnya artinya setiap observasi mempunyai realibilitas yang berbeda akibat perubahan kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model.

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut (Subana, M, 2011) teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah regresi linier berganda dengan model analisis sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Gaya Hidup

X2 = Kelompok Referensi

β_0 = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

e_i = Kesalahan pengganggu (error) sebesar 5%

Uji Hipotesis

pengujian hipotesis statistik adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak atau tidak menolak hipotesis yang sedang dipersoalkan/diuji. Karena sifatnya sementara maka perlu dilakukan pembuktian melalui data empiris dari suatu penelitian ilmiah. Dalam penelitian ini digunakan uji regresi secara parsial, uji regresi secara simultan dan uji koefisien determinasi.

Ini untuk mengetahui pengaruh secara simultan, uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, dan uji dominan. Program yang digunakan sebagai alat analisis adalah program SPSS versi 20.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone)*. 48(2), 180–189.
- Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Go, M. E. B., Lopian, J., Moniharapon, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Universitas, J. M., & Ratulangi, S. (2014). Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1150–1161.
- Hasibuan, M. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. . (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi)*. Jakarta: Bumi Askara.
- Kotler, P. dan G. A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Nurhayati, E., & Supomo, R. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa Dan Umum*. Bandung: Yrama Widya.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Putra, F. A. (2014). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Pada Konsumen iPhone di Universitas Brawijaya)*.
- Rahmawati, S. (2020). *Pengaruh Nilai Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Boikot Produk KFC*.
- Rahmiati, F., Tahir, M. N. H., & Mubarak, Z. (2017). Corporate Image Influencing Customers' Purchase Decision In Minimarket In Bekasi. *Advanced Science Letters*, 23(8), 7838–7840. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.9589>
- Rivai, V. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. *Manajemen Sumber Daya*

Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktik.

- Rumengan, J., Khaddafi, M., & Milanie, F. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Perdana Publishing.
- Safroni, L. (2012). *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Surabaya: Aditya Media Publishing.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013a). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sangadji, & Sopiah. (2013b). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Andi.
- Silalahi, U. (2011). *Asas Asas Manajemen*. Bandung: Refika Aditama.
- Solihin, W. A., Tewal, B., Wenas, R., Sikap, P., Dan, K., Hidup, G., ... Wenas, R. (2020). *Pembelian Smartphone The Influence Of Consumer Attitude And Lifestyle On Smartphone Purchase Decition (Study On Unsrat In Manado)*. 8(1), 511–520.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, 820. <https://doi.org/10.1177/004057368303900411>
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Erlangga.

CURRICULUM VITAE



BIODATA:

Nama : Dewi Kartika Sari
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang , 21 April 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Nomor HP/WA : 083183890203
Email : dewikrtk.s1312@gmail.com
Alamat : jl pemuda gg karet 1 no 23

RIWAYAT PENDIDIKAN:

- 1. TK bayangkari (2004 -2005)**
- 2. SDN 011 tanjungpinang (2005 - 2011)**
- 3. Smpn 8 tanjungpinang (2011 - 2014**
- 4. Sman 5 tanjungpinang (2014 - 2017)**
- 5. Stie pembangunan tanjungpinang (2017 - 2021)**