

PENGARUH GAYA HIDUP, KELOMPOK ACUAN DAN CITERA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)

Bella Sukma Maulidya¹
Masreviastuti²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹bellasukma1818@gmail.com,

²masreviastuti@polinema.ac.id,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kelompok acuan dan citra merek terhadap keputusan pembelian *iPhone* pada mahasiswa Program studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan gaya hidup, kelompok acuan, citra merek, dan keputusan pembelian sebagai variabel. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dan dengan teknik random sampling diperoleh 53 responden.

Hasil regresi linier berganda menunjukkan $Y = 19,889 + 0,231X_1 + 0,338X_2 + 0,385X_3$ dengan nilai Adjusted R Square 0,459 sehingga Pengaruh gaya hidup, kelompok acuan dan citra merek terhadap keputusan pembelian *iPhone* sebesar 45,9% sedangkan 54,1% di pengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata-kata kunci : gaya hidup, kelompok acuan, citra merek, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of lifestyle, reference groups and brand images on the purchasing decisions of iPhone at collage students of Program D4 Marketing Management, Department of Business Administration of State Polytechnic of Malang.

This research is a quantitative study with lifestyle, reference groups, brand images, and purchasing decisions as variables. Data of the research was collected through a questionnaire and using random sampling technique to get 53 respondents.

The result of multiple linear regression showed $Y = 19,889 + 0,231X_1 + 0,338X_2 + 0,385X_3$ with Adjusted R Square was 0,459 that mean the influence of lifestyle, reference groups and brand images on iPhone purchasing decision was 45,9% while 54,1% was influenced by other factors not discussed in this study.

Keyword : lifestyle, reference groups, brand images, purchasing decision.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi memudahkan manusia untuk saling berinteraksi dengan jarak dekat maupun sangat jauh di belahan dunia lainnya. Fitur-fitur canggih yang dibutuhkan masyarakat dimiliki oleh *iPhone*.

Saat ini memiliki *smartphone* bukan hanya sebuah *trend*, tetapi bagi sebagian besar masyarakat telah menjadi gaya hidup tersendiri. Banyak konsumen memiliki produk *iPhone* karena gaya hidupnya sehingga gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *iPhone*.

Banyak konsumen yang membeli sebuah produk setelah meminta saran dan juga masukan dari orang – orang disekitarnya, dengan begitu dapat dilihat bahwa kelompok

acuan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek juga mempengaruhi seseorang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Mereka percaya membeli sebuah produk yang memiliki citra yang baik maka akan berpengaruh juga di gaya hidupnya. Merek dan citra merek menjadi salah satu faktor atas keputusan pembelian, namun tidak hanya itu, gaya hidup seseorang dan kelompok acuan juga menjadi salah satu faktor untuk menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* (Studi pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan

Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang).”

1.2. Rumusan Masalah

Apakah gaya hidup, kelompok acuan dan citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kelompok acuan dan citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Penelitian ini pernah diangkat oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu Oktavianingsih, 2020. Pengaruh kelompok acuan, gaya hidup dan citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sebesar 36,8%. Puspita, 2017. Pengaruh citra merek dan gaya hidup berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sebesar 49%. Praditya, 2016. Pengaruh kelompok acuan dan citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sebesar 37,4%.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Gaya Hidup

Menurut Priansa (2017:185) Gaya hidup merupakan sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat.

2.2.2 Kelompok Acuan

Menurut Sumarwan (2014:305) Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi seseorang.

2.2.3 Citra Merek

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:126) Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:247) Keputusan pembelian adalah karakteristik pemneli dan proses pengambilan keputusan yang akan menimbulkan keputusan pembelian.

2.3. Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian

Di antara berbagai kelompok yang ada di Masyarakat, bentuk kelompok yang mempunyai relevansi dengan perilaku konsumen adalah kelompok acuan. Kelompok acuan juga memberikan efek positif untuk peningkatan kesadaran perilaku konsumen. Kelompok acuan juga berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen tersebut untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai *image* atau citra yang baik. Sebaliknya, apabila citra merek negatif maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi, bahkan mengurungkan pembelian produk merek yang bercitra negatif.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa tingkat 1 sampai 4 Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang yang menggunakan iPhone berjumlah 112 orang.

3.3. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 53 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Teori yang disimak untuk variabel gaya hidup diambil dari Priansa (2017:190). Dari teori tersebut diambil 2 indikator yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dalam penelitian ini setiap indikator hanya diambil beberapa item

yang telah disesuaikan dengan objek yang akan dituju.

Teori yang disimak untuk variabel Kelompok Acuan (X2) diambil dari Sumarwan (2011:306). Dari 6 indikator yang ada, diambil 3 indikator yaitu kelompok primer, kelompok formal, dan kelompok informal.

Teori yang disimak untuk variabel Citra Merek (X3) diambil dari Sangadji dan Sopiah (2016:76). Dari teori tersebut terdapat 4 indikator yaitu jenis-jenis asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Dalam penelitian ini setiap indikator hanya diambil beberapa item yang telah disesuaikan dengan objek yang akan dituju.

Teori yang disimak untuk variabel keputusan pembelian (Y) yaitu diambil dari Kotler dan Keller (2009:185). Dari teori tersebut diambil 5 indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu kuesioner dan dokumentasi.

3.7. Metode Analisa

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

3.8. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t, Uji F dan Uji Asumsi Klasik.

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013:52) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyanto (2012:120) Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali).

3.8.3 Uji t

Menurut Ghozali (2013:98) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3.8.4 Uji F

Menurut Ghozali (2013:98) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh

secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:105) uji multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel gaya hidup, kelompok acuan, citra merek, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk variabel gaya hidup memiliki $t_{hitung} 1,727 > t_{tabel} 1,675$ dan $sig. 0,071 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kelompok acuan memiliki $t_{hitung} 3,873 > t_{tabel} 1,675$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel citra merek memiliki $t_{hitung} 3,148 > t_{tabel} 1,675$ dan $sig. 0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4. Uji F

Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan $F_{hitung} 6,772 > F_{tabel} 2,79$ dan $Sig. 0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup, kelompok acuan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5. Uji Assumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa penyebaran data (titik) berada di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 sehingga dinyatakan data terbebas dari masalah multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil grafik *Scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas karena titik titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y yaitu pada titik koordinat (0,2) dan (0,-2), maka diindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kelompok acuan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menyatakan bahwa gaya hidup, kelompok acuan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki kontribusi sebesar 45,9% terhadap keputusan pembelian.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa gaya hidup saja berpengaruh positif tetapi kurang mempengaruhi keputusan pembelian *iPhone*. Sedangkan kelompok acuan dan citra merek secara masing-masing berpengaruh positif dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian *iPhone*. Gaya hidup, kelompok acuan dan citra merek bersama-sama berpengaruh positif dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian *iPhone*.

5.2. Saran

Sebaiknya untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan pemahaman tentang gaya hidup, kelompok acuan dan citra merek yang sangat baik. Perusahaan dapat mempertahankan citra yang baik untuk mempengaruhi konsumen sehingga dapat mempengaruhi lingkungan sekitarnya dan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

6. Daftar Rujukan

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Keller K Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga
- Oktavianingsih, Isnaeni. 2020. *Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK*. Kebumen
- Priansa, Donni Juni. 2017 *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta
- Praditya, Stevanus Ringga Arga. 2019.*Pengaruh Kelompok Acuan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario*. Malang
- Priyatno, Duwo. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Puspita, Lia Aulia Neneng Puspita. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Loka Supermarket Malang*. Malang
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2016. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia
- Supranto J. Dan Limakrisna, Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Media Wacana.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu