

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI KOTA KUPANG

Meldyanti Duru Kana^{1*}, Apriana H.J. Fanggidae², Yonas F. Riwu³, Christien C. Foenay⁴
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang^{1,2,3,4}

*Corresponding Author: meldyanti.dk30@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo melalui studi kasus di Kota Kupang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan *Purposive Sampling*. Penelitian ini dilakukan pada pengguna *smartphone* vivo melalui studi kasus di Kota Kupang dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo di Kota Kupang, secara parsial kelompok acuan memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo di Kota Kupang, dan secara simultan gaya hidup dan kelompok acuan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo di Kota Kupang.

Kata Kunci: gaya hidup, kelompok acuan, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of lifestyle and reference groups on purchasing decisions for vivo smartphones through case studies in Kupang City. The method used in this research is quantitative method. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires. The sample in this study was taken using purposive sampling. This research was conducted on vivo smartphone users through a case study in Kupang City with a sample size of 100 people. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results showed that partially lifestyle has a positive relationship and has a significant effect on purchasing decisions for vivo smartphones in Kupang City, partially reference groups have a positive relationship and have a significant effect on purchasing decisions for vivo smartphones in Kupang City, and simultaneously lifestyle and reference groups have a positive relationship and have a significant effect on purchasing decisions for vivo smartphones in Kupang City.

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

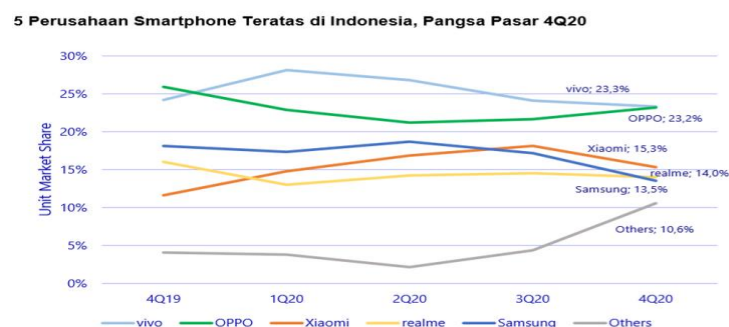
PENDAHULUAN

Perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini kebutuhan akan alat komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat, salah satunya adalah *smartphone*. Dengan adanya *smartphone* mempermudah manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Menurut Putri (2020) *smartphone* merupakan sebuah alat komunikasi hasil perkembangan dari telepon rumah di dalamnya terdapat semua fitur yang dirancang mirip seperti yang terdapat pada komputer, misalkan saja penggunaanya bisa menelepon, mengirim pesan teks, mengambil atau mengirim foto dan video, bermain video game, berinteraksi di media sosial, mengakses internet. Dengan adanya *smartphone* mempermudah manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Berdasarkan data (statistic 2022) Dapat dilihat dari jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Dilihat dari tahun 2011, pengguna *smartphone* sebanyak 11,7 juta pengguna dan terus mengalami peningkatan sampai pada tahun 2022 pengguna *smartphone* sebanyak 89,86 juta pengguna. Kebutuhan akan *smartphone* terus meningkat terutama pada merek-merek tertentu.

Banyaknya permintaan akan alat komunikasi (*smartphone*) dapat dilihat dari banyaknya produsen yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan komunikasi Rasmilah (2018). Hal tersebut membuat konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dan melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha.

Salah satu perusahaan yang turut bersaing dalam industri *smartphone* di Indonesia adalah vivo yaitu perusahaan yang berasal dari negara Dongguan, atau Cina. Kemampuan *smartphone* vivo dalam menangkap foto dengan fitur dengan kamera depan menjadi tren bagi konsumen *smartphone* yang ingin mendapat hasil selfie yang terbaik bahkan slogan vivo yang dulu, *Your Inspiration of Perfect Selfie*, menguatkan kalau kamera *smartphone* mereka adalah yang terbaik untuk selfie (carisinyal.com). Keunggulan kamera dari *smartphone* vivo tidak hanya pada kamera depan. Vivo menawarkan pengalaman fotografi dan videografi yang lebih baik. Kekuatan kamera ini jadi yang menonjol dibandingkan aspek lain yang ditawarkan.

Gambar 1
Peningkatan penjualan smartphone di Indonesia



Source: IDC, 2021

Sumber: IDC (International data corporation) 2020

Menurut data IDC (International data corporation) 2020 Vivo masih merajai pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal IV-2020 dengan pangsa pasar 23,3 persen. Vivo ini sudah berada di urutan teratas sejak kuartal-I 2020. Oppo 23,3 persen, xiaomi 15,3 persen, realme 14,0 persen, dan Samsung 13,5 persen, yang bisa saja disebabkan oleh gaya hidup dan kelompok acuan. Hal tersebut di dukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Adam Jarror (2021), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo di Fakultas Ekonomi Malang. Di kondisi new era normal setelah pandemi, produsen vivo menetapkan harga yang relatif, yang dapat di jangkau masyarakat terkhususnya di kota Kupang. Sehingga untuk memenuhi gaya hidup pun Vivo dengan harga yang relative lebih murah dan kualitas yang bagus dapat memengaruhi gaya hidup berdasarkan kelompok acuan.

Tabel 1 Data Penjualan Vivo Tahun

| 2022 BULAN | UNIT TERJUAL |
|-----------------------------|---------------------|
| Januari | 3.194 |
| Februari | 2.298 |
| Maret | 4.057 |
| April | 4.468 |
| Mei | 3.318 |
| Juni | 4.962 |
| Juli | 5.043 |
| Agustus | 6.867 |
| September | 5.145 |
| Oktober | 7.032 |
| November | 6.166 |
| Desember | 8.940 |
| TOTAL | 61.490 |

Sumber : Service Center Vivo Kupang, (2022)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa tahun 2022 penjualan Vivo dari bulan Januari sampai bulan Desember terjadi fluktuasi dikarenakan banyak faktor. Salah satu faktor ialah karena adanya persaingan antar perusahaan dan tumbuhnya pesaing baru serta melihat konsumen yang benar-benar selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Karena hal tersebut maka perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggannya. Salah satu strategi yang tepat adalah dengan memperhatikan perilaku konsumen. Perusahaan harus selalu mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Perilaku konsumen salah satunya adalah gaya hidup konsumen. Gaya hidup sangat berhubungan dengan perkembangan zaman saat ini, setiap orang dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman. Beberapa orang biasanya lebih suka menggunakan *smartphone* yang memiliki merek terkenal dan berkualitas dalam menunjang penampilannya untuk menunjukkan gaya hidup mereka yang diukur berdasarkan aktivitas di mana kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli.

Selain dari faktor gaya hidup, keputusan konsumen dalam membeli produk *smartphone* juga dipengaruhi oleh faktor lain yaitu kelompok acuan Menurut Sumarwan (2011) kelompok acuan adalah seseorang individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan akan memberi standar dan nilai. semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung (tatap muka) terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler dan Keller, 2016) dari kelompok acuan tersebut, tidak jarang seseorang menjadi kelompok acuan sebagai faktor dalam keputusan pembelian seperti pada *smartphone*.

STUDI LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen, dimana konsumen tersebut yang secara aktual melakukan pembelian terhadap suatu produk. Suatu produk bisa dikatakan sudah dikonsumsi atau digunakan apabila konsumen tersebut telah memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan akan membeli produk sangat dipengaruhi oleh nilai dari produk yang telah dievaluasi konsumen. Apabila konsumen merasakan manfaat lebih besar dibandingkan dengan pengorbanannya untuk memperoleh suatu produk tersebut semakin bertambah. Sebaliknya apabila konsumen merasa manfaat lebih besar dibandingkan pengorbanannya sehingga kebanyakan konsumen menolak untuk membeli lagi dan biasanya berpindah mengevaluasi produk lainnya yang serupa. Sedangkan keputusan pembelian menurut Tjiptono (2011) merupakan suatu proses pada saat konsumen mengenali masalahnya, mencari suatu informasi tentang produk atau merek tertentu yang akan dibeli serta mengevaluasi produk tersebut seberapa baik dari alternatif yang bisa memecahkan masalahnya, dan akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian.

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya (Priansa,2017). Gaya hidup merupakan prinsip-prinsip idiografik yang utama itulah yang menjelaskan keunikan seseorang (Semiun,2013).

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal terkait dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Setiadi,2010). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. (Kotler dan Keller,2016).

Kelompok Acuan

Menurut Sumarwan (2011) kelompok acuan adalah seseorang individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Diantara berbagai kelompok yang ada di masyarakat, bentuk kelompok yang mempunyai relevansi dengan

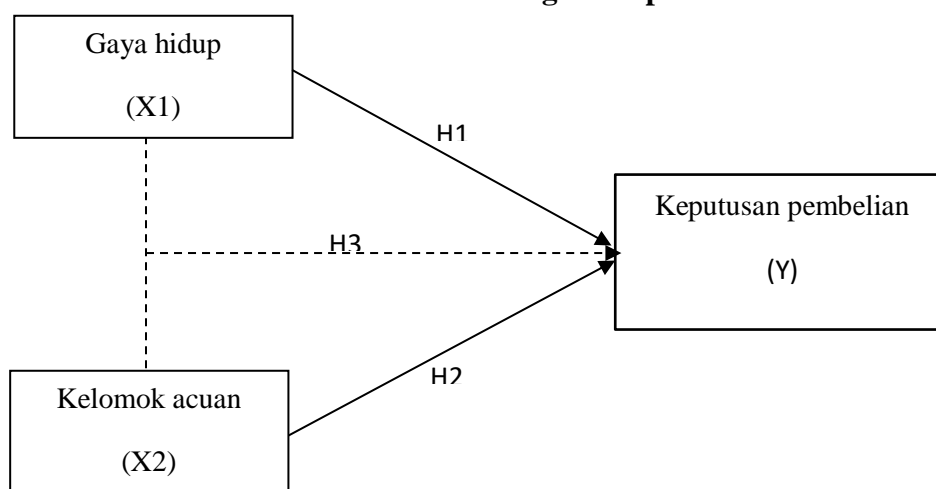
perilaku konsumen adalah kelompok acuan. Kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu (Sunnyoto, 2014). Menurut Suryani (2008) kelompok acuan secara umum kelompok didefinisikan sebagai kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang akan dilakukan, maka penulis mengangkat beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan guna menambah teori dan referensi dalam kajian pada penelitian ini. Berikut beberapa penjelasan mengenai penelitian terdahulu:

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa peneliti terdahulu yang mengangkat topik gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Bela dan Reni (2021) yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi ruang temu kabupaten Tulungagung. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavianingsi, dan Setyawati (2020) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga yang dilakukan oleh Sakinah dan Samboro (2019) yang menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk NIKE di mahasiswa program studi D-IV manajemen pemasaran politeknik Malang. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad dan Nadiyah. Kerangka berpikir ini menjelaskan bahwa gaya hidup dan kelompok acuan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Gambar 2 kerangka berpikir



METODE

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Kupang yang pernah dan masih menggunakan smartphone vivo dengan jumlah sampel yang di gunakan sebanyak 100.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Dengan teknik pengambilan data kuesioner yang dibagikan kepada pengguna smartphone Vivo di Kota Kupang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sumber informasi.

Teknik analisis data yang di lakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dengan hasilnya $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, uji reliabilitas dengan hasilnya *cronbach Alpha* > 0,60 yaitu sub variabel gaya hidup sebesar 0,936, kelompok acuan sebesar 0,943, dan keputusan pembelian sebesar 0,975, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan menguji hipotesis yaitu uji T dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Tabel 2 Analisis regresi linear berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------|----------------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | T | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .371 | 1.739 | | .213 | .832 | | |
| | Gaya Hidup | .648 | .090 | .481 | 7.180 | .000 | .336 | 2.975 |
| | Kelompok Acuan | .626 | .086 | .489 | 7.300 | .000 | .336 | 2.975 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 371 + 0,648X_1 + 0,626X_2$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 371 memiliki makna, jika nilai Gaya Hidup dan *Brand Image* sebesar 0 (tidak ada), maka nilai koefisien Keputusan Pembelian adalah sebesar 371.
- 2) Koefisien regresi (b1) dari variabel gaya hidup (X1) sebesar 0,648 artinya bahwa jika gaya hidup dinaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,648.
- 3) Koefisien regresi (b2) dari variabel kelompok acuan (X2) sebesar 0,626 artinya bahwa jika kelompok acuan dinaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,626

Tabel 3 Hasil Uji T (Parsial)

| Model | | Coefficients ^a | | | | Sig. | Collinearity Tolerance | Statistics VIF |
|-------|-------------------|-------------------------------------|------------|--------------------------------------|-------|------|---------------------------|-------------------|
| | | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | | | |
| 1 | (Constant) | .371 | 1.739 | | .213 | .832 | | |
| | Gaya Hidup | .648 | .090 | .481 | 7.180 | .000 | .336 | 2.975 |
| | Kelompok Acuan | .626 | .086 | .489 | 7.300 | .000 | .336 | 2.975 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Penelitian ini menggunakan uji T (parsial) untuk mengetahui besarnya pengaruh secara individual dari variabel gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil penelitian variabel gaya hidup, T hitung sebesar (7.180) > T tabel (1,660) dan signifikansi (0.000) tabel < α (0,05). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen merasa bahwa gaya hidup yang dilakukan oleh seseorang dengan menggunakan Smartphone Vivo berupa gaya hidup terdiri dari tiga hal, yaitu aktivitas, minat dan opini.

Hasil uji T (parsial) untuk mengetahui besarnya pengaruh Variabel kelompok acuan dalam penelitian ini adalah t_{hitung} sebesar (7.300) > T tabel (1.660) dan signifikansi (0.000) tabel < α (0.05). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kelompok acuan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen merasa bahwa kelompok acuan dari Smartphone Vivo mampu membentuk kepercayaan terhadap konsumen melalui informasi dan pengalaman yang baik. Oleh karena itu, dengan memiliki integritas sesuai dengan spesifikasi yang dimiliki kepada konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4 Hasil Uji F (Simultan)

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 5576.889 | 2 | 2788.444 | 282.966 | .000 ^b |
| | Residual | 955.871 | 97 | 9.854 | | |
| | Total | 6532.760 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kelompok Acuan, Gaya Hidup

Hasil uji F (simultan) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama dari variabel gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F hitung sebesar (282.966) > F tabel (3,94) dan signifikansi (0.000) tabel < α (0,05). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan kelompok acuan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen merasa bahwa Gaya Hidup yang melingkupi aktivitas, lingkungan dan opini sangat mempengaruhi seseorang dalam membuat suatu keputusan terkait dengan pemenuhan kebutuhannya dalam mengikuti trend-trend yang ada. Salah satu pertimbangan seseorang dalam melengkapi gaya hidupnya adalah dengan didukung oleh teknologi yang memadai. Untuk itu, Smartphone Vivo hadir sebagai kelompok acuan yang telah mengembangkan persepsi yang baik di dalam benak atau pikiran masyarakat. Hal ini dilakukan karena, konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap merek yang sudah terkenal dengan alasan bahwa konsumen merasa lebih aman terhadap sesuatu yang telah dikenal dan telah memiliki kualitas produk yang dapat diandalkan.

Hasil koevesien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,851 atau 85,1%, berarti 85,1% keputusan pembelian smartphone vivo di kota kupang dipengaruhi oleh gaya hidup dan kelompok acuan sedangkan sisanya 14,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar cakupan penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo di Kota Kupang, secara parsial kelompok acuan memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo di Kota Kupang, dan secara simultan gaya hidup dan kelompok acuan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo di Kota Kupang.

REFERENSI

- As'ad, Desy Rasmilah. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Android Samsung diMTC KotaMakassar*. Diss. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar,.
- Bela, F. N. P., & Renny, D. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9.3 (2021): 1501-1511.
- Jarror, A. (2021). *Pengaruh citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo: Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang* (Disertasi Doktor, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Jilid. 1, Ed. 13*. Erlangga. Jakarta
- Marta, Adinda Putri Dwi. *Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020.
- Oktavianingsih, I., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 619-630.
- Priansa, Doni Juni. 2017. "Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer". Bandung: Alfabeta
- Sakinah, NI, & Samboro, J. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike Di Mahasiswa Program Studi D-Iv Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5 (1), 190-193.

-
- Semiun Yustinus, 2013. “Teori-teori Kepribadian Psikoanalitik Kontemporer-1”. Yogyakarta
- Setiadi, Nugroho J, 2010 “*Perilaku Konsumen*”. Jakarta
- Suryani, Tatik. 2008. “*Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*”. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, F. (2011). *Service, quality satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta