

KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OLEH MAHASISWA: KELOMPOK ACUAN ATAU GAYA HIDUP?

Tri Harnoto

Universitas Kristen Satya Wacana

Yunita Budi Rahayu Silintowe

Universitas Kristen Satya Wacana
email: yunita.silintowe@staff.uksw.edu

ABSTRACT

Smartphones are one result of today's technological developments. This technology impact on the use of smartphones in this country is increasing from year to year. Smartphones are also used by students to communicate with friends or groups, sending college assignments, playing games, and filling free time. When choosing a smartphone, every consumer has different reasons. Smartphone selection can be influenced by a particular style of life or group. This study will examine how much the influence of reference groups and lifestyles on smartphone purchasing decisions. The number of samples had taken as many as 200 respondents with simple random sampling technique. The research instrument used is a questionnaire, and the analysis technique used is multiple linear regressions. The results of this study indicate that the reference group and lifestyle simultaneously affect the decision to purchase a smartphone. Lifestyle variables partially influence the purchase decision and are the most dominant influential variable. Reference groups also have a partial effect on purchasing decisions.

Keywords: smartphone, purchasing decision, reference group, lifestyle

ABSTRAK

*Smartphone merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi saat ini. Perkembangan teknologi ini berdampak pada penggunaan *smartphone* di negeri ini yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. *Smartphone* juga digunakan oleh mahasiswa untuk sarana komunikasi bersama teman atau kelompok, mengirim tugas kuliah, bermain game, dan mengisi waktu luang. Saat memilih *smartphone*, setiap konsumen memiliki alasan yang berbeda-beda. Pemilihan *smartphone* dapat dipengaruhi oleh gaya hidup atau kelompok tertentu. Penelitian ini akan meneliti seberapa besar pengaruh kelompok acuan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 responden dengan teknik *simple random sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok acuan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan*

pembelian dan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan. Kelompok acuan juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *smartphone*, keputusan pembelian, kelompok acuan, gaya hidup

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan dampak yang besar disemua bidang, baik dibidang teknologi itu sendiri atau dalam bidang ekonomi seperti pengaruh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *smartphone*. Penggunaan *smartphone* di Indonesia beberapa tahun ini semakin banyak, sehingga permintaan *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 *smartphone* dengan jumlah 25,0 juta unit dikirim di Indonesia dan di akhir tahun 2015 meningkat sebanyak 17,1% dengan pengiriman 29,3 juta unit *smartphone* (Hidayat, 2016). Ada beberapa vendor *smartphone* yang berlomba-lomba untuk menguasai pasar *smartphone* di Indonesia, di antaranya ada Samsung, Asus, Smartfren, Advan, Lenovo, dan masih banyak lagi.

Meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* Indonesia ditambah masuknya beberapa vendor baru di pasar Indonesia menjadikan persaingan antar vendor *smartphone* menjadi lebih ketat. Pada tahun 2015, Samsung masih menjadi penguasa pasar di Indonesia dengan *market share* produk mencapai 24,8% atau 7,3 juta unit *smartphone*, dan diikuti oleh Asus yang pertumbuhan sangat drastis hingga 231,4% pertahun, penjualan Asus meningkat sejak peluncuran model baru dari asus yaitu Zenfone Go dan Zenfone Selfie (Noviadhista, 2016). Awal tahun 2017 masing-masing vendor *smartphone* mengeluarkan strategi demi memenangkan persaingan yang semakin ketat. Secara keseluruhan pada tahun 2016 Samsung masih menjadi penguasa pasar, walaupun ditriwulan ketiga Samsung dikalahkan oleh *IPhone* karena penarikan *smartphone* Samsung tipe Galaxy Note 7 (Iskandar, 2017).

Pada saat membeli dan mengkonsumsi suatu produk, konsumen tentunya akan terlebih dahulu mempertimbangkan keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana serta di mana akan membeli dan apa yang konsumen akan lakukan dengan produk tersebut. Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, dapat dirasakan manfaatnya, atau hanya untuk menunjang gaya hidupnya saja (Munandar, 2001). Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik itu yang bersifat individu maupun yang bersifat lingkungan. Beberapa faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi, disisi sosial ada keluarga, kelompok acuan, peran dan status, sedangkan disisi pribadi ada gaya hidup, usia, pekerjaan dan kepribadian (Kotler & Keller, 2009). Pada saat melakukan keputusan pembelian terkadang muncul keraguan dibenak konsumen yang menjadikan proses pengambilan keputusan pembelian semakin panjang.

Setiap hari mahasiswa akan lebih sering bertemu dengan teman, organisasi atau kelompok mereka, waktu pertemuan yang sering menjadikan teman atau organisasi lain menjadi pembanding atau acuan dalam melakukan proses keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2005) bahwa kelompok acuan adalah dua orang

atau lebih yang dijadikan sebagai dasar perbandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan, kepercayaan dan perilaku seseorang.

Gaya hidup juga sering dijadikan motivasi dan pedoman dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) bahwa gaya hidup merupakan pola seseorang yang dapat diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat, dan opininya (AIO). Secara umum aktivitas diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dapat dikenali dengan melihat bagaimana orang itu menghabiskan waktunya, minat sendiri dapat diartikan apa yang penting bagi mereka, sedangkan opini dapat diartikan apa yang orang pikirkan tentang dirinya sendiri atau orang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat, opini yang berkaitan erat dengan citra dirinya. Mahasiswa dalam kehidupan kesehariannya membutuhkan *smartphone*, seperti menghubungi temannya, mencari informasi, mengirim tugas kuliah, hal ini dikarenakan *smartphone* lebih mudah dibawa (*fleksibel*). Hal ini juga yang membuat mahasiswa lebih suka dan lebih memilih membawa *smartphone* kemana-mana dibanding harus membawa perangkat lain.

Fenomena dipilihnya *smartphone* dalam penelitian ini ada beberapa alasan. *Pertama*, IDC menyatakan unit *smartphone* yang dikirim di Indonesia pada tahun 2014 meningkat 17,1% di akhir tahun 2015 (Hidayat, 2016). *Kedua*, *smartphone* merupakan ponsel multimedia yang menggabungkan fungsionalitas PC dan *smartphone* sehingga menghasilkan gadget yang mewah, di mana terdapat pesan teks, kamera, pemutar musik, video, game, email, TV digital, *search engine*, pengelola informasi pribadi, fitur GPS, dan alat komunikasi lainnya, sehingga pangsa *smartphone* menjadi lebih luas dengan pilihan merek dan harga yang berbeda-beda dengan fitur yang sama (Williams & Sawyer, 2011). *Ketiga*, ada beberapa merek *smartphone* yang berbeda dengan fitur yang hampir sama bahkan sama dengan harga yang relatif lebih murah, tetapi tetap memilih *smartphone* dengan harga yang relatif lebih mahal dibanding merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* selain harga dan kualitas produk. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa ada beberapa faktor pribadi seperti gaya hidup dan faktor sosial seperti kelompok acuan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Putra (2014) dan penelitian yang dilakukan oleh Anoraga & Iriani (2013). Alasan peneliti mengadopsi kedua penelitian tersebut adalah: *Pertama*, adanya perbedaan hasil penelitian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Putra (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anoraga & Iriani (2013) menyatakan bahwa secara parsial kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Kedua*, penelitian ini tetap menggunakan gaya hidup sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini karena menurut Sumarwan (2011) gaya hidup seseorang itu cepat berubah atau tidak permanen (mengikuti *tren* saat ini) sehingga penelitian ini dapat membuktikan apakah tahun 2017 ini gaya hidup tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Putra (2014) dan Anoraga & Iriani (2013). *Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Putra (2014) dan Anoraga & Iriani (2013) sebelumnya hanya meneliti satu objek penelitian atau satu merek *smartphone* saja, sedangkan dalam penelitian ini peneliti meneliti secara keseluruhan *smartphone* yang ada

dan melihat apakah ada perbedaan pengaruh antara gaya hidup dan kelompok acuan dalam proses pengambilan keputusan.

2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kelompok Acuan

Kelompok acuan menurut Peter dan Olson (2005) adalah dua atau sekelompok orang yang dijadikan sebagai dasar perbandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan, kepercayaan dan perilaku seseorang. Seseorang memihak untuk bergabung dengan kelompok acuan tertentu untuk tiga alasan: *pertama*, untuk mendapatkan pengetahuan yang berharga; *kedua*, untuk mendapatkan penghargaan atau menghindari hukuman; *ketiga*, untuk meningkatkan perilaku pribadi. Dari ketiga hal tersebut dapat mencerminkan pengaruh yang diberikan grup referensi.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kelompok acuan adalah kelompok yang mempunyai pengaruh baik itu langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang. Sebuah kelompok dapat dikatakan sebagai kelompok acuan ketika seseorang dapat mengidentifikasi dirinya sendiri dengan kelompok tertentu, sehingga ia dapat mengambil nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompoknya. Kelompok acuan juga dapat berfungsi sebagai titik perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang. Semakin besar kepercayaan individu tersebut pada kelompoknya sebagai sumber informasi yang dianggap benar, maka semakin besar pula kemungkinan untuk mengikuti pendapat kelompoknya. Bila seseorang berpendapat bahwa kelompok itu selalu benar, ia akan mengikuti apapun pendapat kelompoknya tanpa mempedulikan pendapatnya sendiri. Perilaku seorang konsumen pun akan berubah sesuai dengan perilaku yang dilakukan kelompoknya.

Sumarwan (2011) menyimpulkan ada beberapa jenis kelompok acuan, yaitu (1) Kelompok formal dan informal, dimana kelompok formal merupakan bagian dari suatu organisasi yang resmi yang didirikan dengan anggaran dasar organisasi atau dengan surat keputusan. Contoh: Senat Mahasiswa, KBM, HMP. Sedangkan kelompok informal adalah suatu kelompok sosial yang terbentuk secara tidak sengaja; (2) Kelompok primer dan sekunder, dimana kelompok primer adalah kelompok yang masing-masing anggotanya secara terus-menerus berinteraksi seperti: keluarga, teman atau sahabat baik itu di lingkungan ataupun di kampus. Kelompok sekunder adalah kelompok yang cenderung bersifat resmi. Kelompok ini termasuk himpunan mahasiswa (HMP), kelompok bakat minta (KBM) dan Etnis; (3) Kelompok aspirasi adalah kelompok di mana seseorang bukan bagian dari kelompok, yang menginginkan masuk menjadi anggota kelompok tertentu. Contohnya mahasiswa yang ingin masuk menjadi anggota sebuah klub basket, voli dan sepak bola.

Kelompok acuan adalah kelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang salah satunya saat membuat keputusan pembelian (Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard, 2001). Dalam mengukur kelompok acuan dapat menggunakan lima dimensi, seperti pengetahuan kelompok, kredibilitas kelompok, pengalaman kelompok, keaktifan kelompok, daya tarik yang dimiliki kelompok.

Untuk mengukur kelompok acuan, dalam penelitian ini menggunakan kelompok primer yang di kemukakan oleh Sumarwan (2011) dan lima dimensi skala pengukuran yang

dikemukakan oleh Engel dkk (2001), kelompok *primer* yang digunakan di dalam penelitian ini adalah teman kuliah, atau teman di organisasi.

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah sebuah konsep yang lebih mudah terukur dibandingkan dengan konsep kepribadian. Setiadi (2013) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola di mana orang hidup menghabiskan waktu, uang dan apa yang dianggap penting bagi dirinya sendiri dan lingkungannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dapat diekspresikan kedalam aktivitas, minat, dan opininya. Aktivitas digunakan untuk mengetahui apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli serta bagaimana konsumen menghabiskan waktu dan uangnya. Minat digunakan untuk mengetahui prioritas konsumen. Opini digunakan untuk mengetahui sudut pandang dan perasaan konsumen mengenai sebuah tren yang sedang berkembang. Sehingga gaya hidup dapat menggambarkan secara keseluruhan diri seseorang, baik dalam berinteraksi dengan keluarga, teman atau lingkungannya. Hal serupa juga diungkapkan oleh Kasali (2001), Mowen dan Minor (2002) bahwa gaya hidup dapat dilihat melalui aspek aktivitas, minat, dan opini.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Saat proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen memiliki beberapa pilihan pembelian dan memiliki kewajiban untuk membayar sehingga dapat menggunakan barang atau jasa yang dibayar (Kotler, 2009). Sementara Schiffman dan Kanuk (2007) berpendapat bahwa suatu keputusan merupakan aktivitas memilih beberapa alternatif pilihan. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen secara aktual melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang di dalamnya memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara nyata mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), tahap-tahap proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (1) Pengenalan masalah, yaitu tahap dimana konsumen mulai menyadari akan adanya kebutuhan atau ketika menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan; (2) Pencarian informasi, yaitu tahap di mana konsumen ingin mencari informasi lebih mengenai produk yang diharapkan; (3) Evaluasi alternatif, yaitu tahap di mana konsumen mempelajari dan mengevaluasi pilihan alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi sebagai alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan dalam melakukan keputusan pembelian; (4) Keputusan membeli, yaitu tahap di mana konsumen harus membuat keputusan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih; (5) Perilaku sesudah pembelian, yaitu tahap di mana sesudah membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Untuk mengukur keputusan pembelian penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015) dan Kotler dan Keller (2009) yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian.

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian

Kelompok acuan adalah kelompok yang terdiri dari beberapa orang yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan dan akan membentuk sikap atau pedoman bagi perilaku seseorang, termasuk didalamnya sikap atau pedoman dalam memutuskan pembelian. Semakin besar kepercayaan individu tersebut dengan kelompoknya sebagai sumber informasi yang benar, semakin besar pula kemungkinan untuk mengikuti pendapat kelompok yang di jadikan acuan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

Fadillah (2013) melakukan penelitian dengan judul pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepatu merek Crocs. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Prakoso & Iriani (2015) juga menyatakan bahwa kelompok acuan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, disamping itu kredibilitas dan informasi kelompok membantu membangun kepercayaan konsumen hal ini secara tidak langsung membantu pihak produsen dalam mempromosikan produknya, sehingga saat konsumen membuat keputusan pembelian akan mempertimbangkan pengaruh kelompok acuan dalam memberikan informasi keunggulan atau kelemahan produk.

H₁: Terdapat pengaruh antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

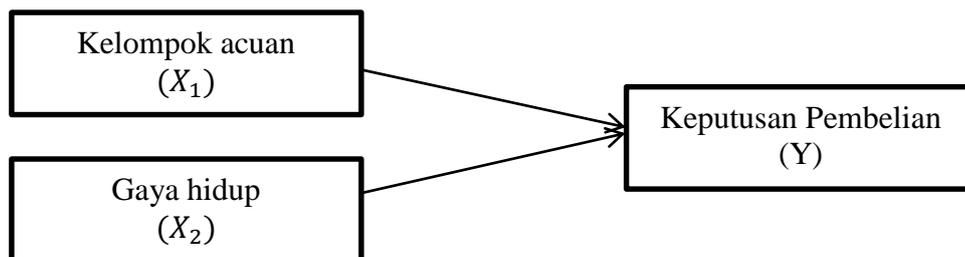
Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (AIO). Ada berapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan keputusan pembelian salah satunya adalah gaya hidup (Hasan, 2009). Kotler dan Keller (2009) juga menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya faktor pribadi seperti usia, siklus hidup, pekerjaan, konsep diri, nilai dan gaya hidup.

Purwaningsih (2008) melakukan penelitian dengan judul analisis hubungan gaya hidup dan pendapatan dengan keputusan pembelian produk *fashion* Planet Surf. Hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian selain itu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikografis yaitu gaya hidup, dimana produk dilihat lebih dari sekedar memberi manfaat emosional tetapi juga memberi manfaat pernyataan diri (*self-expressive-benefit*). Tarigan (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂: Terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka, maka model penelitian ini adalah:



Gambar 1
Model Penelitian

3. METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Pada penelitian terdapat dua variabel bebas yang dihubungkan dengan variabel terikat. Alasan kenapa penelitian ini memilih jenis penelitian eksplanatori karena dalam menguji hipotesis yang diajukan dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas (kelompok acuan dan gaya hidup) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2010) adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling*. Pengambilan sampel dilakukan secara acak sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih, dengan karakteristik yang ditentukan sesuai maksud penelitian. Dalam penelitian ini karakteristik yang digunakan yaitu mahasiswa S1 UKSW yang aktif dan yang menggunakan *smartphone*.

Penentuan jumlah sampel dapat menggunakan rasio 10:1 atau 20:1 item untuk variabel penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel maka peneliti menggunakan rasio 10:1, karena jumlah item dalam angket berjumlah 20 item maka peneliti dapat menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak $10 \times 20 \text{ item} = 200 \text{ sampel}$. Maka penelitian ini menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden (Hair, Tatham, Anderson, & Black, 2016).

Skala Pengukuran

Dalam melengkapi data dan informasi penelitian, peneliti menggunakan kuesioner penelitian. Skala yang digunakan untuk mengukur kuesioner adalah skala *Likert*. Di dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah lima tingkat *Likert*, dimana pertanyaan dalam kuesioner didesain dengan bentuk pernyataan tertutup, dan peneliti memberikan 5 nilai skor

yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, Setuju (S) = 4 dan Sangat Setuju (SS) = 5.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Secara garis besar variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa variabel penelitian seperti yang terlihat pada sub bab di bawah ini:

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Konsep	Definisi	Indikator	Sumber
Kelompok Acuan	Kelompok yang terdiri dari beberapa orang yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan, yang akan membentuk sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku, termasuk didalamnya pedoman dalam memutuskan pembelian (Kotler & Keller, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan kelompok: <ol style="list-style-type: none"> a. Mengerti secara mendetail tentang spesifikasi produk. b. Memiliki pengetahuan yang baik tentang produk. c. Mengetahui keunggulan produk. 2. Kredibilitas kelompok: <ol style="list-style-type: none"> a. Dapat mempengaruhi. b. Kepercayaan terhadap kelompok. 3. Pengalaman kelompok: <ol style="list-style-type: none"> a. Pengalaman kelompok menggunakan <i>smartphone</i>. 4. Keaktifan kelompok: <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Performance</i> dalam memberikan informasi. 5. Daya tarik kelompok: <ol style="list-style-type: none"> a. Tertarik mengikuti Teman atau komunitas dalam menggunakan <i>smartphone</i>. 	Engel dkk (2001) (Prakoso & Iriani, 2015)
Gaya Hidup	Pola seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (AIO) (Kotler & Armstrong, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas : <ol style="list-style-type: none"> a. Peran produk dalam aktivitas sehari. b. Dampak produk dalam kehidupan. 2. Minat: <ol style="list-style-type: none"> c. Ketertarikan terhadap produk. d. Prioritas individu. 3. Opini: <ol style="list-style-type: none"> a. Pandangan mengenai produk. b. <i>Tren</i>. 	Mowen dan Minor (2002) (Tarigan, 2015)

Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah: <ol style="list-style-type: none"> a. Kebutuhan. b. Gaya hidup. 2. Pencarian informasi: <ol style="list-style-type: none"> a. Sumber informasi. 3. Evaluasi alternatif: <ol style="list-style-type: none"> a. Mengevaluasi sumber informasi. 4. Keputusan pembelian: <ol style="list-style-type: none"> a. Keputusan yang diambil. 5. Perilaku pasca pembelian: <ol style="list-style-type: none"> a. Puas. 	Kotler dan Keller (2009) (Tarigan, 2015)
---------------------	--	---	---

Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data maka dilakukan uji instrumen terlebih dahulu dengan menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Setelah dinyatakan valid dan reliabel, kemudian dilakukan Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis data menggunakan Uji Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Persamaan umum dalam regresi linier berganda menurut Sugiyono (2010):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

X_1 : Variabel kelompok acuan

X_2 : Variabel gaya hidup

e : *Error* / Residual

a : Konstanta (intercept)

b_1, b_2 : Koefisien Regresi

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji F (secara simultan) maupun uji t (secara parsial).

4. PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Hasil uji validitas variabel kelompok acuan, gaya hidup dan keputusan pembelian ke 200 responden diperoleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* tiap indikator lebih besar dari r tabel = 0,1388 ($df = 200 - 2 = 198$), artinya data dapat dikatakan valid dan dapat dianalisis lebih lanjut (Sugiyono, 2010). Hasil uji reliabilitas berdasarkan pada nilai *Cronbach Alpha* (α), dari masing-masing variabel kelompok acuan, gaya hidup dan keputusan pembelian memenuhi unsur reliabilitas dengan nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2010).

Dengan demikian, maka semua indikator dari variabel kelompok acuan, gaya hidup dan keputusan pembelian dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan uji kolmogorof smirnof yang diperoleh nilai signifikansi 0,775 yang lebih besar dari 0,05 sehingga data dikatakan normal.

Tabel 2
Uji Normalitas

Uji Kolmogorof Smirnof	
Kolmogorov-Smirnov Z	0.661
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.775

Sumber: diolah dengan SPSS v.16, 2017

Uji multikolinearitas diperoleh nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 sehingga tidak ada masalah multikolinearitas.

Tabel 3
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kelompok Acuan	0.950	1.052
Gaya Hidup	0.950	1.052

Sumber: diolah dengan SPSS v.16, 2017

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji gletser yang diperoleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 sehingga data dikatakan tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kelompok Acuan	0.557	Tidak ada masalah heteroskedastisitas
Gaya Hidup	0.542	Tidak ada masalah heteroskedastisitas

Sumber: diolah dengan SPSS v.16, 2017

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis pengaruh kelompok acuan, gaya hidup dan keputusan pembelian *smartphone* peneliti menggunakan model regresi berganda, setelah melakukan pengujian model regresi linier berganda maka selanjutnya melakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji F dan uji t. Hasil regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.339	1.464		2.964	.003
	Kelompok Acuan	.170	.043	.216	3.939	.000
	Gaya Hidup	.525	.050	.579	10.572	.000

Sumber: diolah dengan SPSS v.16, 2017

Berdasarkan hasil regresi linear berganda dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel kelompok acuan dan gaya hidup lebih kecil dari pada nilai α (0.05) sehingga hipotesis diterima dan dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*. Berdasarkan hasil uji regresi berganda tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=4,339+0,170 X_1+ 0,525 X_2$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

X_1 : Kelompok Acuan

X_2 : Gaya Hidup

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa:

- Nilai konstanta (α) sebesar 4,339 dapat diartikan jika kelompok acuan atau gaya hidup sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian *smartphone* sama dengan 4,339.
- Koefisien regresi untuk variabel kelompok acuan (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* sebesar 0,170.
- Koefisien regresi untuk variabel gaya hidup (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* sebesar 0,525.

Dari persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, gaya hidup memiliki pengaruh yang paling dominan dibanding kelompok acuan. Saat membuat keputusan pembelian *smartphone* akan mempertimbangkan pengaruh gaya hidup sebesar 0,525 dan kelompok acuan sebesar 0,170. Hal ini dikarenakan seseorang dalam memilih merek dan tipe *smartphone* mendapat pengaruh dari teman atau komunitas agar mereka dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya, selain itu seseorang juga mempertimbangkan *lifestyle* serta pandangan mereka tentang produk tersebut. Sehingga seseorang akan mempertimbangkan pengaruh kelompok acuan dan gaya hidupnya saat membuat keputusan pembelian *smartphone*.

Tabel 6
Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	870.820	2	435.410	77.333	.000 ^b
	Residual	1109.180	197	5.630		
	Total	1980.000	199			

Sumber: diolah dengan SPSS v.16, 2017

Berdasarkan tabel anova dari hasil uji regresi linear berganda tersebut dapat diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 77,333 dengan tingkat Sig. 0,000. Untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian ini diterima atau ditolak, nilai F tersebut dibandingkan dengan nilai F_{tabel} yaitu 3,040, sehingga diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau dengan melihat nilai Sig. sebesar 0,000 yang berarti $\leq 0,05$. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan variabel kelompok acuan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kelompok acuan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dapat melihat tabel Adjusted R Square sebagai berikut:

Tabel 7
Adjusted R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.434	2.373

Sumber: diolah dengan SPSS v.16, 2017

Menurut Ghazali (2006) jika variabel independen pada penelitian lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah Adjusted R Square. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa kelompok acuan dan gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,40 % dan sisanya 56,60 % faktor lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kelompok acuan pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan karena nilai t_{hitung} (10,572) < t_{tabel} (1,972), didukung dengan nilai sig. sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kelompok acuan (X_1) dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Peter dan Olson (2005) bahwa dua atau sekelompok orang yang dijadikan sebagai dasar perbandingan atau titik referensi dalam membentuk perilaku seseorang. Serta penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Prakoso & Iriani (2015) yang menyatakan bahwa kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kredibilitas dan informasi yang kelompok acuan berikan membantu membangun kepercayaan konsumen, sehingga saat konsumen membuat

keputusan pembelian akan mempertimbangkan pengaruh kelompok acuan. Sumarwan (2011) mengemukakan bahwa komunikasi untuk memasarkan produknya melalui iklan sering menggunakan orang-orang yang dianggap sebagai kelompok acuan.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, hal yang paling dipertimbangkan mahasiswa pada variabel kelompok acuan adalah daya tarik yang dimiliki kelompok, daya tarik yang dimiliki kelompok acuan akan membuat seseorang tertarik mengikutinya. Informasi dari komunitas atau teman yang menggunakan *smartphone* akan diikuti karena mereka tertarik mengikuti teman dan kelompok itu dianggap telah memiliki pengalaman dalam menggunakan produk tersebut walaupun pengetahuan mereka tentang produk yang mereka gunakan belum tentu sesuai dengan kenyataan tentang produk tersebut, berdasarkan pengalaman dan daya tarik kelompok tersebut, konsumen (mahasiswa) akan merasa yakin akan informasi yang disampaikan teman atau komunitas. Informasi yang disampaikan berupa pengalaman mereka dalam menggunakan *smartphone* dan keunggulan *smartphone*. Beberapa mahasiswa lebih banyak menghabiskan waktunya dikampus bersama teman-temannya dibanding bersama keluarganya. Sehingga dalam memilih produk yang akan dibeli akan mempertimbangkan saran dari teman atau komunitas yang dianggap memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut dan memiliki pengalaman, pengetahuan tentang keunggulan produk yang mereka gunakan atau ketahui.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Variabel gaya hidup pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan karena nilai t_{hitung} (3,936) < t_{tabel} (1,972), didukung dengan nilai Sig. sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel gaya hidup (X_2) dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya faktor gaya hidup. Serta penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putra (2014) yang menyatakan bahwa gaya hidup mahasiswa berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu produk yang dapat menginformasikan fitur dan teknologi yang paling modern atau yang paling canggih akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi gaya hidup maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian, gaya hidup yang tinggi atau mewah akan meningkatkan *prestise*.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, yang paling dipertimbangkan responden (mahasiswa) pada variabel gaya hidup adalah *tren*. Pandangan mereka tentang *tren* akan membuat mereka yakin, disamping itu mahasiswa juga memilih *smartphone* yang memiliki fitur yang lengkap dan mudah dipahami dapat menunjang kebutuhan dan aktivitas perkuliahannya atau sebatas mengisi waktu luang sebagai hiburan. *Tren* saat ini seperti bermain game di *smartphone* membuat mahasiswa dalam mengisi waktu luangnya untuk bermain game dan mengakses informasi di Internet. Seperti yang diungkapkan oleh Chaney (2004) bahwa gaya hidup itu termasuk didalamnya bagaimana konsumen menggunakan waktu luangnya, atau pola konsumsi waktu luang. Serta penelitian yang dilakukan oleh Tarigan (2015) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari pernyataan di atas, mahasiswa dalam memilih produk *smartphone* akan mempertimbangkan pandangan mereka tentang produk yang sedang tren, nomor satu atau yang paling banyak diminati, hal ini dapat dilihat dari hasil statistic deskriptif bahwa Samsung memiliki banyak peminat dibanding merek yang lain dalam penelitian ini. Mahasiswa juga memanfaatkan fitur *smartphone* untuk bermain game saat menunggu waktu kuliah selanjutnya di kafe sekitar kampus dengan teman-teman atau kelompoknya. Hampir semua *smartphone* dirancang untuk memudahkan kehidupan, baik untuk mempermudah dalam melakukan pekerjaan seperti sebagai alat percakapan, mengakses *e-mail*, mengakses internet, maupun untuk memberikan hiburan seperti mengakses jejaring sosial, bahkan untuk bermain game.

5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Berdasarkan analisis regresi berganda, maka dapat diketahui nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel. Nilai koefisien dari gaya hidup sebesar 0,525 dan kelompok acuan sebesar 0,170. Variabel kelompok acuan dan gaya hidup sama-sama bertanda positif hal ini menunjukkan bahwa kelompok acuan dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* yang artinya semakin besar pengaruh teman atau komunitas dalam memberikan informasi, pengalaman, dan keunggulan *smartphone* yang mereka gunakan, ditambah dengan tren *smartphone* yang sedang diminati serta fitur yang dapat menunjang aktivitas akan semakin mendorong terjadinya keputusan pembelian *smartphone*. Mahasiswa memanfaatkan *smartphone* untuk menunjang aktivitas seperti mengisi waktu luang, menghubungi teman, mencari informasi, mengirim pesan, dan bermain gaming. Hasil regresi menunjukkan pengaruh variabel kelompok acuan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,434, artinya kedua variabel tersebut berpengaruh secara bersama-sama sebesar 43,40% terhadap keputusan pembelian *smartphone* dan sisanya 56,60% diluar penelitian ini.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitan variabel kelompok acuan dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Anoraga dan Iriani (2013) menyatakan bahwa kelompok acuan dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Implikasi Terapan

Pada penelitian ini terlihat bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh paling kuat. Sehingga produsen dapat memperhatikan gaya hidup mahasiswa saat ini dengan melihat pola hidup mahasiswa yang dapat diekspresikan kedalam aktivitas sehari-hari, minat dari masing-masing individu, dan opini terkait tren yang sedang berkembang (Kotler & Armstrong, 2008).

Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, di antaranya sebagai berikut:

1. Peneliti memiliki keterbatasan dalam mengidentifikasi dan mendeskripsikan responden sehingga peneliti hanya sebatas meneliti seberapa besar pengaruh kelompok acuan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone*.
2. Peneliti hanya meneliti variabel kelompok acuan dan gaya hidup sedangkan masih banyak variabel lain diluar penelitian ini yang dapat diteliti seperti merek, harga, perilaku konsumen dan lain-lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat direkomendasikan untuk menjadi pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk bisa mengidentifikasi dan mendeskripsikan lebih luas tentang responden yang digunakan dalam penelitian, karena *smartphone* memiliki beberapa tipe, merek dan harga yang berbeda.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel bebas diluar penelitian ini mengingat masih terdapat pengaruh sebesar 56,60 % variabel lain diluar konsep penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *Jurnal Ilmu Manajemen, 1 Nomor 4 Juli 2013*.
- Chaney, D. (2004). *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. (2001). *Consumer Behavior* (9 ed.). Ohio: South.
- Fadillah, N. R. (2013). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Crocs. *Studi Kasus Fakultas Ekonomi UNAND : http://journal.fekon.unand.ac.id/mhs/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=1&article_id=23*.
- Febrian, R. (2017, Agustus 15). *Indonesia Midrange Smartphone Segment Expands Even as Overall Market Remains Flat YoY, IDC Reports*. Dipetik Desember 7, 2017, dari International Data Corporation's (IDC): <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP42999517>
- Ghozali, I. (2006). *Statistik Nonparametrik*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (2016). *Multivariate Data Analysis* (5 ed.). Jakarta: Gramedia.
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. Jakarta: Media Presindo.
- Hidayat, M. W. (2016). *IDC Rilis Data Pasar Smartphone Indonesia pada 2015, Siapa Juara?* Dipetik November 11, 2016, dari Liputan 6:

<http://tekno.liputan6.com/read/2441541/idc-rilis-data-pasar-smartphone-indonesia-pada-2015-siapa-juara>

- Iskandar, D. (2017, Mei 08). *Raport Vendor Smartphone Global Triwulan I 2017*. Dipetik Juli 18, 2017, dari Tabloidpulsa: <https://www.tabloidpulsa.co.id/news/29578-raport-vendor-smartphone-global-triwulan-i-2017>
- Kasali, R. (2001). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13 ed.). (M. Bob Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5 ed.). (L. Salim, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Munandar, A. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI Press).
- Noviadhista, U. F. (2016). *Samsung masih puncak pasar smartphone Indonesia, siapa pesaingnya?* Dipetik November 27, 2016, dari Techno.id: <http://www.techno.id/tech-news/samsung-masih-puncaki-pasar-smartphone-indonesia-siapa-pesaingnya-1602293.html>
- Peter, J. P., & Olson, C. J. (2005). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 4 Jilid 2*. (Damos, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Prakoso, H. W., & Iriani, S. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Montor Susuki Satri F150. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Volume 15, Nomor 2 Juli – Desember*.
- Purwaningsih, M. F. (2008). Analisis Hubungan Gaya Hidup dan Pendapatan Dengan Keputusan Pembelian Produk Fashion Planet Surf Studi Kasus: Konsumen Planet Suft Malioboro Mall Yogyakarta. https://repository.usd.ac.id/1868/2/032214097_Full.pdf.
- Putra, F. A. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Volume 3, Nomor 1: Semester Ganjil 2014/2015*. Dipetik 15
- Saraswati. (2009). *Pemberdayaan Kesehatan Anak dan Keluarga*. Bandung: Citra Aditya.
- Sari, D. N. (2015). Perbedaan Gaya Hidup Mahasiswa Ditinjau Dari Status Ekonomi. *eJournal Psikologi : ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id, Volume II Nomor 3*.

- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Sebelas Empat.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (2 ed.). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan*. Bandung: Prenada Media.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tarigan, A. A. (2015). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Smartphone Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=285391&val=6467>.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wardani, A. S. (2016). *Strategi Samsung Menangkan Persaingan Pasar Smartphone*. Dipetik November 1, 2017, dari Tekno Liputan6: <http://tekno.liputan6.com/read/2468217/strategi-samsung-menangkan-persaingan-pasar-smartphone>.
- Williams, B., & Sawyer, S. (2011). *Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers & Communications* (9 ed.). New York: McGraw-Hill.