

**Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi
Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Dan Acer
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)**

Kevin Johan Delaris Putra *)

Nur Hidayati **)

Ratna Tri Hardaningtyas *)**

Email : kevin.johan87@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the influence of lifestyle and reference groups on the purchase decision of Asus and Acer brand laptops. This type of research is quantitative research. The sampling technique was obtained using the purposive sampling method with the number of samples obtained as many as 70 respondents who were students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang who used Asus and Acer laptops. The data analysis used in this study used validity and reliability tests, normality tests, multiple linear regression analysis, multicollinearity tests, heteroskedasticity tests, t tests and R2 coefficients of determination. The results of this study show that style has a positive and significant effect on the purchase decision of Asus and Acer laptops and the reference group has a positive and significant effect on the purchase decision of Asus and Acer laptops.

Keywords : Lifestyle, Reference Groups Purchasing Decision.

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini sangat menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan dengan adanya era globalisasi ini akan memperluas pasar produk dan keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. globalisasi pasti akan diiringi dengan perkembangan teknologi, seperti misalnya laptop, saat ini perkembangan teknologi semakin pesat, perkembangan sebagai alat komunikasi dan sebagai alat untuk mencari uang pun semakin canggih.

Salah satu wujud dari suatu perkembangan teknologi yang dibutuhkan untuk saat ini adalah laptop. Laptop sendiri merupakan perkembangan dari komputer lama yang dianggap kurang fungsional karena tidak dapat dibawa kemana pun sehingga dianggap masih kurang efektif. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang teknologi terus berusaha mengembangkan diri dengan menambah fitur, dan meningkatkan ekuitas merek dari perusahaannya guna mendapatkan penilaian positif dari konsumennya seperti perusahaan laptop merek asus dan acer.

Seiring dengan terus berkembangnya era teknologi komunikasi, lingkungan atau dimana manusia tinggal juga akan selalu berubah-ubah, sesuai dengan perkembangan hidup manusia itu sendiri, begitu juga halnya dengan gaya hidup, akan ada pengaruhnya dalam pemilihan (laptop), di era seperti ini seseorang mungkin lebih cenderung memilih jenis laptop yang sedang tren saat ini untuk mengikuti sebuah gaya hidup (*lifestyle*).

Keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa, sering juga didasarkan oleh pertimbangan akal budi, dimana seorang konsumen membeli produk agar dapat meningkatkan sebuah harga diri, dikagumi dan dianggap sebagai kelas tertentu (Lubis, 2020:11). Rasa minat beli yang timbul pada benak konsumen, bukan hanya berdasarkan pada pertimbangan gaya hidup semata, tetapi pasti ada juga dorongan-dorongan dari beberapa faktor lain yang menimbulkan keputusan pembelian, seperti halnya: usia, pekerjaan, motivasi, keluarga, pengalaman, sikap.

Dari uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melihat “Pengaruh Gaya hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus dan Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang).”

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen dalam memilih dan menentukan salah satu produk yang dipilih dan mencakup keputusan bagaimana konsumen akan membelinya. (Kotler P. &, 2014) menyatakan keputusan untuk membeli merupakan suatu langkah dalam melakukan pembelian ketika konsumen melakukan aktivitas sistem beli yang sebenarnya. Menurut Kotler (2019:199), indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. *Product choice* (Pilihan produk), Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. *Brand choice* (Pilihan merek), Konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli, pada setiap merek memiliki perbedaan.
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur), Konsumen harus mengambil keputusan untuk penyalur atau tempat mana yang akan di kunjungi. Konsumen memiliki pertimbangan untuk tempat penyalur, pertimbangan tersebut seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan lain sebagainya.
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas), Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak yang akan dibeli, menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian), Keputusan waktu pembelian setiap konsumen berbeda- beda, seperti; pembelian seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali.
6. *Payment method* (Metode pembayaran), Konsumen dapat mengambil keputusan cara pembayarannya diinginkan pada saat pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Pada saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, namun keputusan pembelian pun dipengaruhi dengan kemajuan teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

Gaya Hidup

(Kotler & Keller, 2016:192) mengemukakan bahwa pengertian Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Indikator variabel gaya hidup menurut Kotler & Keller, (2019:24):

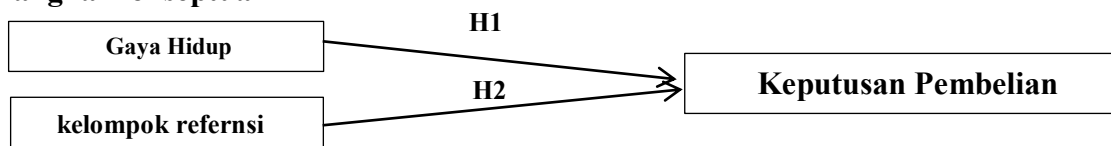
1. Aktivitas, cara individu dalam mempergunakan waktunya untuk mencari kesenangan walaupun dengan konsekuensi mengeluarkan biaya yang besar. Aktivitas dapat berupa berbelanja, liburan, melakukan hobi, dan lain sebagainya.
2. Minat, dapat berupa ketertarikan individu terhadap barang-barang mahal dan mewah, perhatian khusus pada nilai prestige yang dimiliki suatu barang atau aktivitas serta keinginan individu untuk melakukan berbagai aktivitas atau perilaku yang mewakili gaya hidup yang diinginkannya.
3. Opini, tanggapan yang diberikan individu mengenai dirinya sendiri dan produk-produk yang berkaitan dengan kesenangan hidupnya. Opini merupakan cara pandang individu dalam rangka mempertahankan dan membela gaya hidupnya.

Kelompok Referensi

Menurut Sari & Suci, (2020:8), Kelompok referensi adalah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Sebuah kelompok dapat menjadi kelompok referensi ketika kelompok tersebut membuat seseorang individu itu mengambil nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompok. Indikator pengukuran yang digunakan merujuk pada penelitian Jalasena (2013) dalam Pramudi (2019) yakni:

1. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk, Kelompok referensi yang memiliki pengetahuan dan informasi yang baik tentang produk dapat dijadikan referensi konsumen agar dapat menjadi pertimbangan pembeli dalam memilih produk.
2. Kredibilitas dari kelompok referensi, Kelompok referensi yang memiliki pengaruh besar adalah kelompok referensi yang dapat dipercaya oleh konsumen. Tentu saja apabila perilaku kelompok referensi memiliki kredibilitas hal tersebut dapat mempengaruhi pilihan konsumen.
3. Pengalaman dari kelompok referensi, Pengalaman yang diceritakan oleh kelompok referensi dapat menjadi pertimbangan konsumen memilih suatu produk ataupun jasa, pengalaman baik ataupun pengalaman buruk yang diceritakan oleh kelompok referensi sedikit atau banyak akan mempengaruhi keputusan konsumen.
4. Keaktifan kelompok referensi, *Performance* suatu kelompok referensi dalam memberikan informasi suatu produk merupakan hal yang berpengaruh terhadap apa yang di persepsikan seseorang terhadap suatu produk.
5. Daya Tarik, Keputusan pembelian biasanya juga di pengaruhi oleh ketertarikan mengikuti teman atau kelompok referensi tertentu.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hipotesis

H1: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus dan acer

H2 : Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus dan acer.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan pada pengguna laptop asus dan acer di FEB Universitas Islam Malang pada maret sampai juni 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang menggunakan laptop asus dan acer. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang dimana metode penelitian ini menggunakan beberapa pertimbangan sesuai dengan kriteria yang di inginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan di teliti. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, digunakan rumus Malhotra, Oleh karena itu sampel yang akan dipergunakan dalam penelitian ini berjumlah 70 sampel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94865884
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.044
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji normalitas menghasilkan signifikansi 0,200. Oleh sebab itu diperoleh nilai $0,200 > 0,05$ dapat diartikan residual berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Penelitian	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Keterangan
1	Gaya Hidup (X1)	1.506	0,664	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Kelompok Referensi (X2)	1.506	0,664	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas, dapat diartikan bahwa pada variabel Gaya hidup dan Kelompok referensi memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel Penelitian	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	Gaya Hidup (X1)	0,162	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Kelompok Referensi (X2)	0,177	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glesjer menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas ditunjukkan dengan signifikansi $> 0,05$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,971	2,572		3,488	,001
	Gaya Hidup	,794	,203	,456	3,916	,000
	Kelompok Referensi	,286	,137	,244	2,094	,040
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Penjelasan :

- Nilai sebesar 8,971 yang merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel gaya hidup (X1), kelompok referensi (X2).
- Nilai koefisien regresi *word of mouth* (X1) 0,794 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila variabel gaya hidup meningkat maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,794.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,286 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk meningkat maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,286.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,971	2,572		3,488	,001
	Gaya Hidup	,794	,203	,456	3,916	,000
	Kelompok Referensi	,286	,137	,244	2,094	,040
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- variabel gaya hidup memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. hal ini menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- variabel kelompok referensi memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$. hal ini menjelaskan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,630 ^a	,397	,379	2,457
a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Gaya Hidup				

Menunjukkan bahwa nilai R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,379 atau 37%. hal ini menjelaskan bahwa pengaruh variabel gaya hidup (X_1), kelompok referensi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 37% dengan asumsi 64% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Gaya Hidup (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan uji hipotesis diperoleh tingkat signifikansi variabel *gaya hidup* yaitu $0,000 < 0,05$, hasil ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hasan, (2020) bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa gaya hidup merupakan hal yang diperhatikan dalam pengambilan keputusan pembelian laptop merek Asus dan Acer.

Pengaruh Kelompok Referensi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi memperoleh nilai signifikan sebesar 0,040 yang berarti nilai tersebut dapat dinyatakan $< 0,05$, hasil ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lalu Supardin, (2022) bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

kelompok referensi merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian laptop merek Asus. Mahasiswa yang melakukan banyak interaksi dengan teman sepermainannya seperti teman kos, teman kontrakan, teman kelas dan teman organisasi menyebabkan pertukaran informasi yang intens.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

- Gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian laptop asus dan acer.
- Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsep gaya hidup mempermudah pemasar untuk mengerti apa yang dipikirkan, dirasakan dan dipilih oleh konsumen serta bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya dalam mengambil keputusan pembelian laptop merek Asus dan acer.
- Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok referensi suatu kelompok yang mempengaruhi anggotanya dengan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka seperti pengambilan keputusan pembelian laptop merek Asus dan acer.

Keterbatasan

- Variabel penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian hanya terdiri dari 3 variabel independen yaitu *word of mouth*, kualitas produk dan kepercayaan diri sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, adapun keterbatasan penelitian ini tidak mampu memberikan informasi yang mendalam yang didapat dari responden.
- Subjek dalam penelitian ini hanya dalam lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Referensi

- Cahyono, D. M. (2021). pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian iphone. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 10 (1), 2021, 10.
- Daryanto. (2013). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Kotler, P. a. (2012). Principles of Marketing. 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Armstrong. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education., hal. 393.
- Lauster. P. 1990. Tes Kepribadian. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Qadhafi. (2017). Pengaruh WOM (Word Of Mouth), Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Dzakya.
- Tjiptono (2005), Strategi Pemasaran. Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.

Kevin Johan Delaris Putra*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Nurhidayati **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Ratna Tri Hardaningtyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA