



**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK XIAOMI
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang)**

Skripsi

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh :

MUHAMMAD SULTON

NPM. 21601081467



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2020**



**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK XIAOMI
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh :

MUHAMMAD SULTON

21601081467



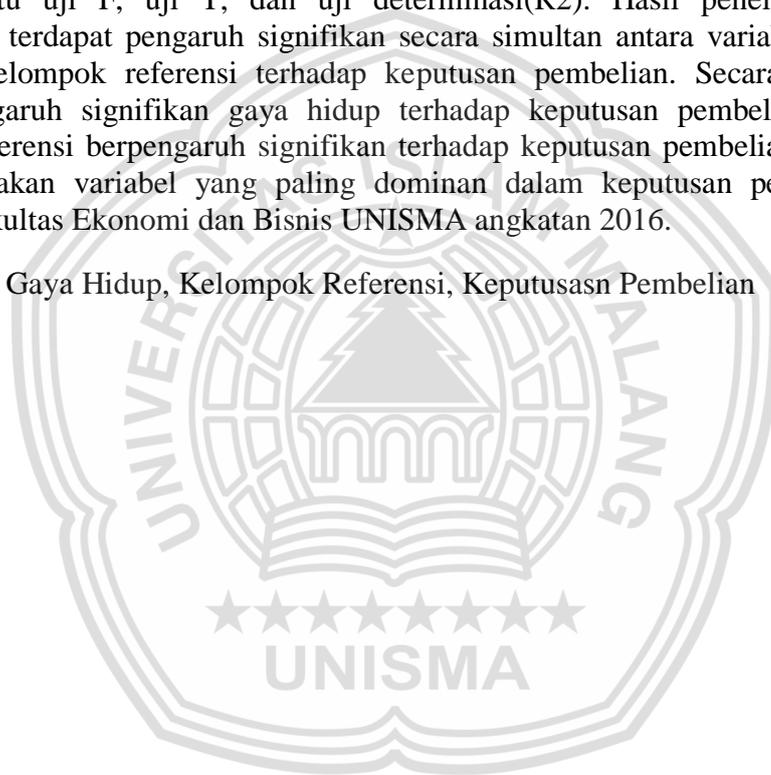
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2020

ABSTRAK

Penelitian ini mencari pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *Xiaomi* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA angkatan 2016. Penelitian ini bersifat kuantitatif yang bertujuan mencari pengaruh signifikan secara parsial dan simultan. Jumlah responden yang di gunakan adalah sebanyak 75 responden yang seluruhnya merupakan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA angkatan 2016. Metode penelitian ini diuji dengan uji validitas dan uji reabilitas. Uji asumsi klasik yang di gunakan yaitu uji asumsi normalitas, uji asumsi multikolinieritas, dan uji asumsi heteroskedastisitas. Selain itu juga di gunakan uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu uji F, uji T, dan uji determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan variabel yang paling dominan dalam keputusan pembelian *Xiaomi* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA angkatan 2016.

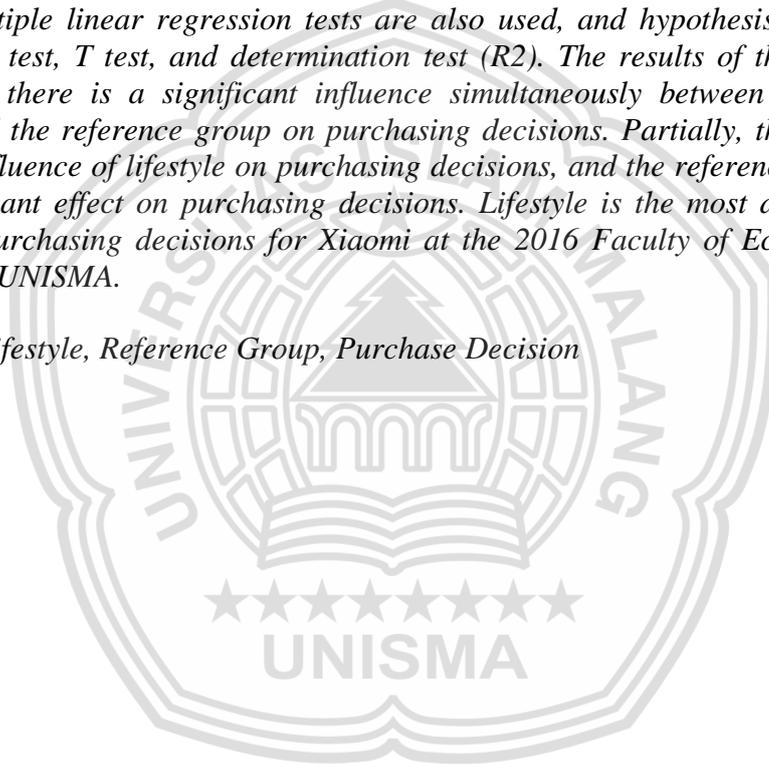
Kata Kunci : Gaya Hidup, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study looks for the influence of lifestyle and reference groups on the purchase decision of Xiaomi at the Faculty of Economics and Business, UNISMA 2016 class. This research is quantitative in nature which aims to find significant influence partially and simultaneously. The number of respondents used was 75 respondents, all of whom were S1 students of the Faculty of Economics and Business UNISMA class 2016. This research method was tested by validity and reliability tests. The classical assumption test used is the normality assumption test, multicollinearity assumption test, and heteroscedasticity assumption test. In addition, multiple linear regression tests are also used, and hypothesis testing, namely the F test, T test, and determination test (R²). The results of this study indicate that there is a significant influence simultaneously between lifestyle variables and the reference group on purchasing decisions. Partially, there is a significant influence of lifestyle on purchasing decisions, and the reference group has a significant effect on purchasing decisions. Lifestyle is the most dominant variable in purchasing decisions for Xiaomi at the 2016 Faculty of Economics and Business UNISMA.

Keywords : *Lifestyle, Reference Group, Purchase Decision*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini sangat menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di dunia, dimana dengan adanya era globalisasi ini akan memperluas pasar produk dan keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha, dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi, dan mendistribusikan dengan efektif.

Dengan adanya globalisasi pasti akan diiringi dengan perkembangan teknologi, seperti misalnya telepon, saat ini perkembangan teknologi semakin pesat, perkembangan sebagai alat komunikasi pun semakin canggih, misalnya dalam bentuk ponsel seluler yang memberikan beberapa kemudahan bagi penggunaannya dan tentunya berbisnis hanya dengan (*smartphone*) sangatlah mudah dengan era yang saat ini semakin canggih.

Terbukti dengan munculnya berbagai macam perangkat telekomunikasi dengan teknologi tingkat tinggi. Kemunculan teknologi telekomunikasi tingkat tinggi ini juga didorong oleh kebutuhan manusia untuk menghadapi berbagai masalah dan diselesaikan dalam waktu yang

cepat dan singkat. Teknologi komunikasi yang menjadi *trend* di masyarakat adalah *smartphone*.

Alat canggih (*smartphone*) sudah tidak asing lagi bagi pengguna telepon seluler saat ini, Alat canggih (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tinggi, terkadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Hampir semua kebutuhan kian terbantu berkat benda ini, mulai dari kegiatan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari sampai Yang berkaitan dengan masalah pekerjaan. Sebuah telepon seluler tidak lagi menjadi alat percakapan baik itu SMS (*short message service*) maupun suara, tetapi juga untuk mengakses *email*, mengakses jaringan sosial, memotret, membuat video, dan bahkan untuk menonton televisi.

Hal ini menyebabkan perusahaan yang bergerak di dunia bisnis teknologi harus selalu mencari ide-ide kreatif dan mengembangkan teknologi yang lebih tinggi untuk dapat meningkatkan penjualan dan juga memenuhi kebutuhan pelanggannya. Pengguna alat canggih (*smartphone*) di Indonesia terus meningkat. *E-Marketer* memproyeksikan bahwa pada 2016 sampai 2019 penggunaan *smartphone* di Indonesia akan selalu terus bertambah.

Angka pertumbuhannya pun fantastis. Di tahun 2016 ada 65,2 juta pengguna *smartphone*. Sedangkan di 2017 di pastikan akan ada 74,9 juta pengguna *smartphone* Adapun pada 2018 dan 2019, terus tumbuh dari 83,5 juta hingga 92 juta pengguna (*smartphone*) di Indonesia (*eMarketer*, Sabtu (19/9/2015)). Pada tahun 2013 Indonesia juga merupakan salah satu Negara dengan pembeli *smartphone* terbesar di wilayah Asia Tenggara dengan total

penjualan *smartphone* di Indonesia mencapai 14,8 juta unit, dimana Indonesia juga di Asia Tenggara (Ningrum, 2019) salah satu *smartphone*, yang memiliki kemampuan tinggi adalah Xiaomi.

Xiaomi sebagai salah satu perusahaan swasta yang masih baru berdiri 10 tahun dari 2010. Perusahaan ini beroperasi dibidang teknologi dengan sebuah produk unggulannya berupa *smartphone*. Ini adalah sebuah terobosan baru bagi xiaomi, karena melihat perkembangan zaman dimana teknologi semakin canggih dan sebuah peluang yang ada di dalam dunia (*smartphone*) terutama di wilayah Asia yang memiliki sebuah pangsa pasar potensial untuk *gadget*. Menurut *International Data Corporation (IDC)*, *Smartphone* Xiaomi adalah salah satu produsen (*smartphone*) terbesar kelima di dunia, yang mengirimkan 18,2 juta unit mulai Oktober hingga Desember 2015 dan sehingga membuat Xiaomi menguasai pangsa pasar sebesar 4,6 persen, Xiaomi telah menjadi salah satu *vendor* ponsel cerdas terbaru yang dapat berkembang pesat dan meluncur naik dengan cepat.

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 hal nya dengan gaya hidup, akan ada pengaruhnya dalam pemilihan (*smartphone*), di era seperti ini seseorang mungkin lebih cenderung memilih jenis *smartphone* yang sedang tren saat ini untuk mengikuti sebuah gaya hidup (*lifestyle*).

Orang yang berasal dari subkultur, sosial, dan pekerjaan yang sama tentu saja memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) menurut

(Susanti dan Gunawan, 2019:17) adalah gaya hidup seseorang di dunia yang terlihat dalam aktivitas, ketertarikan, dan opininya, gaya hidup mencerminkan “seseorang secara jelas” dengan lingkungannya.

Keinginan pembelian konsumen tidaklah terlepas dari sebuah gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang tentunya bermanfaat dan mempunyai kualitas yang lebih baik. Dari berbagai konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari dipengaruhi oleh sebuah gaya hidup yaitu karakteristik hidup dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat beli seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dia beli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

Dengan demikian konsumen dalam memilih suatu produk, tentunya akan memilih berdasarkan apa yang paling dibutuhkan dan berdasarkan sesuai dengan minat beli yang salah satunya adalah yang berkaitan dengan gaya hidupnya (*lifestyle*). 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, dsb. Proses pembelian akan dimulai ketika pembeli menyadari ada suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal (Pratiwi 2020:184).

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 (Pratiwi 2020:3). Melihat pernyataan tersebut, apakah minat pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh gaya hidup? Pertanyaan tersebutlah yang mendorong untuk dilaksanakannya penelitian ini, dengan harapan dapat memberikan jawaban kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK XIAOMI”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi?
3. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi?

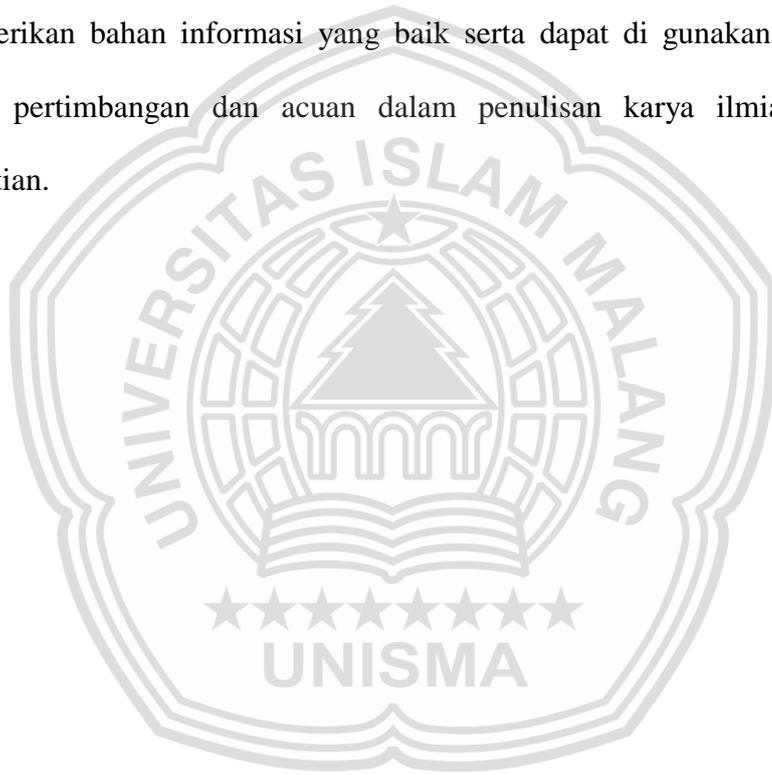
1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Gaya hidup dan Kelompok referensi berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi.
2. Untuk mengetahui gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi.

3. Untuk mengetahui kelompok referensi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa unisma malang dalam Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi.
2. Bagi pihak yang berkepentingan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan informasi yang baik serta dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam penulisan karya ilmiah pada penelitian.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi, Responden dalam penelitian ini berjumlah 75 orang yang merupakan Mahasiswa Unisma Malang Angkatan 2016 . Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Gaya Hidup dan Kelompok Referensi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Universitas Islam Malang.
2. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Universitas Islam Malang.
3. Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Universitas Islam Malang.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

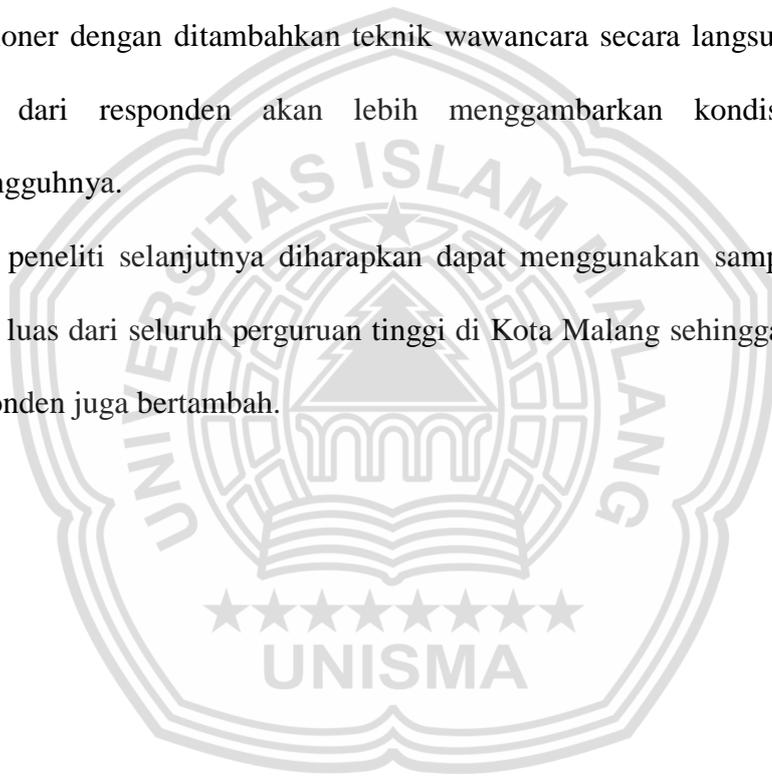
Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner melalui *google form*, dan membuat keterbatasan jumlah responden yang menjawab kuesioner disebabkan dimasa pandemi covid 19. Sampel penelitian

ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menerapkan metode survei melalui kuesioner dengan ditambahkan teknik wawancara secara langsung, agar data dari responden akan lebih menggambarkan kondisi yang sesungguhnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih luas dari seluruh perguruan tinggi di Kota Malang sehingga jumlah responden juga bertambah.



DAFTAR PUSTAKA

- Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 Dan 2015 Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Smartphone Iphone). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(2), 180-189.
- Christianus Ivan Universitas Sanata Dharma Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi Kasus: Mahasiswa/Ifakultas Ekonomi Kampus I Universitas Sanata Dharm.
- Fadhlullah Dkk, Pengaruh Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen, Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Mitsubishi Di PT. SUN STAR MOTOR KEDIRI (Survei Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang) E-Jurnal Riset Manajemen 7 (15), 2018.
- Fayuni, S. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Referensi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kota Padang* (Doctoral Dissertation, Universitas Andalas).
- Febriani, M. A., & Kristianingsih, T. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. Cet. Ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Mahdiyan, A., & Hermani, A. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan In Store Promotion Terhadap Impulse Buying (Pada Konsumen Matahari Departement Store Java Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 115-125.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson,.
- Mutia Ayu, Kristianingsih Tatiana. (2018). Penagruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Pada Mahasiswa Program D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang).



- Ningrum, N. N. (2019). Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Di Larissa Aesthetic Center Cabang Kediri.
- Nurwahid, H. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Coffee Pada Masyarakat Di Kecamatan Tampan Pekanbaru Riau* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Pratiwi, N. R. (2020). *Pengaruh, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (pada Pelanggan Toko Hijab Nadya Collection Di Semarang)* (Doctoral Dissertation, Universitas Stikubank).
- Rahmawati, S. (2020). Pengaruh Nilai Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Boikot Produk Kfc (Pada Konsumen Muslim Bandar Lampung).
- Sari, S. (2019). *Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian* (Doctoral Dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Sugiyono. 2015 *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarti Hendri Apriyandani Edy Yulianto Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 Dan 2015 Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Smartphone Iphone) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 50 No. 2 September 2017.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.