

**Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan  
Pembelian Smartphone Merek Xiaomi  
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma)**

Oleh

**Muhammad Sulton \*)**

**Budi Wahono \*\*)**

**Mohammad Rizal \*\*\*)**

[sultocasper7@gmail.com](mailto:sultocasper7@gmail.com)

[mohammadrizal@unisma.ac.id](mailto:mohammadrizal@unisma.ac.id)

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

*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 (R<sup>2</sup>). 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*

**Pendahuluan**

**Latar Belakang**

Di zaman globalisasi sekarang, keberadaan era globalisasi adalah perluasan pasar produk, dan bagi perusahaan yang beroperasi di dunia di mana situasi ini menciptakan peluang dan tantangan bisnis yang semakin ketat. Perlu pandai dalam melawan persaingan dan perkembangan bisnis serta meningkatkan keuntungan agar perusahaan dapat berkembang dengan efektif, memberi harga, mengiklankan, dan menerapkan produknya, Globalisasi mau tidak mau semakin berkembang teknologi seperti telepon dan perkembangan saat ini. Teknologi berkembang pesat dan perkembangan perkembangan semakin canggih. Misalnya berupa handphone yang memberikan beberapa layanan kepada penggunanya dan tentunya berbisnis hanya dengan (smartphone) sangatlah mudah dengan era yang saat ini semakin canggih.

Hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai jenis peralatan komunikasi yang sangat terampil. Kemunculan teknologi komunikasi yang canggih ini juga dilihat dari kebutuhan manusia untuk menghadapi bermacam-macam permasalahan dan menyelesaikannya dengan tepat dan cepat. Smartphone merupakan salah satu alat komunikasi yang sedang *booming* di masyarakat.

Tingkat pertumbuhannya juga bagus. Tahun 2016, pengguna smartphone mencapai 65,2 juta pengguna. Jumlah pengguna smartphone pada 2017-2019 terus meningkat dari 74,9 sampai 92 juta (smartphone) di Indonesia (eMarketer, Sabtu). (EMarketer, Sabtu 19 September 2015). Negara dengan jumlah pembeli smartphone terbesar di Asia Tenggara salah satunya adalah Indonesia yang menyentuh angka 14,8 juta unit. Diantara banyaknya merk *smartphone* dengan spesifikasi tinggi di Indonesia dan Asia Tenggara (Ningrum, 2019) adalah Xiaomi.

Xiaomi sendiri adalah perusahaan swasta dengan sejarah 10 tahun sejak 2010. Perusahaan sedang mengerjakan teknologi dengan produk unggulan yang disebut smartphone. Ini merupakan terobosan baru bagi xiaomi. Hal ini dikarenakan teknologi semakin canggih dan terdapat era peluang didalam dunia digital, khususnya didaerah Asia yang mempunyai suatu potensi pangsa pasar didunia digital. Didalam International Data Corporation (IDC), produsen smartphone terbesar kelima di dunia salah satunya adalah Xiaomi, yang pada tahun 2015 dalam jangka 2 bulan mengirim 18,2 juta unit.

Maka dari itu, peneliti mengambil judul penelitian “PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTASAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK XIAOMI (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonom dan Bisnis Universitas Islam Malang)”.

### **Rumusan Masalah**

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

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya hidup dan Kelompok referensi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi.

## **Tinjauan Teori**

### **Keputusan Pembelian**

Peter dan Oslon dalam Apriyandani dkk. (2017) mengatakan bahwasanya keputusan pembelian merupakan proses pertimbangan seorang pembeli guna menggabungkan informasi yang dimilikinya pada dua pilihan atau lebih dengan tujuan memilih salah satunya.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menerangkan bahwa Sebuah keputusan oleh seorang pembeli yang akan membeli produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan :

1. Pemilihan Barang  
Pelanggan bisa mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang/menggunakan uangnya untuk pada tujuan tertentu.
2. Pemilihan label  
Pembeli tentunya dapat menentukan keputusan mengenai merek apa yang akan dipilih, dikarenakan setiap merek mempunyai kelebihan dan kekurangan masing.
3. Pemilihan Tempat Penyalur  
Pembeli harus bisa memilih dealer mana yang akan dikunjungi, semua pembeli mempertimbangkan faktor-faktor seperti lokasi, harga dan inventaris saat memutuskan.
4. Waktu Pembelian  
Pembeli dapat memilih periode pembelian seperti, harian, mingguan bahkan bulanan.
5. Jumlah pembelian  
Pembeli dapat memutuskan berapa banyak item yang akan dibeli dalam satu waktu, anda dapat membeli lebih dari satu.
6. Metode Pembayaran  
Pembeli memilih metode pembayaran saat membeli produk atau layanan, dalam hal ini keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### **Gaya Hidup**

Menurut Fadhullah (2018:282), Memberitahukan bagaimana seseorang hidup, membelanjakan uang dan mengalokasikan waktu juga di sebut sebagai gaya hidup, konsep ini sangat umum dan luas sehingga komposisi gaya hidup harus berfokus pada gaya hidup tertentu, gaya hidup teknis, gaya hidup teknis yang dimaksud adalah perwujudan konsep diri dan mengasumsikan bahwa secara kolektif di bentuk oleh pengalaman masa lalu.

### **Indikator Gaya Hidup**

Farida dalam Mahdiyana dan Hermani (2019:4) mengatakan kategori suatu proses membeli oleh suatu konsumen karena *lifestyle* terdiri dari empat kategori, yakni:

1. *Utilitarian purchase* (pembelian produk bermanfaat)  
Pembeli membeli barang walau tidak dibutuhkan mendesak akan tetapi dibutuhkan dilain waktu/kesempatan.
2. *Indulgences* (keinginan/memanjakan diri)  
Setiap orang mencoba menikmati hidupnya dengan sedikit kemewahan dengan tidak terlalu menambah pengorbanan dan hanya untuk memenuhi keinginan.
3. *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah)  
*Lifestyle luxuries*, peran merek adalah berterima kasih kepada konsumen karena telah membeli produk dan layanan yang menawarkan manfaat dan kegunaan bagi kehidupan mereka dalam bentuk peningkatan ketenaran merek, citra dan kualitas unggul.
4. *Aspirational luxuries* (keinginan kemewahan),  
Memenuhi kebutuhan emosional konsumen dengan mengembangkan kemewahan menjadi kemewahan yang ambisius melalui sebuah pembelian, pembeli tentunya bisa mengekspresikan diri melalui sistem nilai, minat beli dan keinginan membeli.

### **Kelompok Referensi**

Kelompok/Golongan merupakan dua atau lebih individu yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan individu maupun kelompok, (kelompok sahabat, kelompok belajar, kelompok kerja dll). Menurut Fayuni (2019:13) Kelompok diartikan sebagai dua orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna suatu perilaku individu. Kelompok referensi disebut juga kelompok acuan.

### **Indikator Kelompok Referensi**

Menurut Blackwell dkk. dalam Rahmawati (2020:13) indikator yang memberitahukan kapabilitas dari kelompok referensi, antara lain:

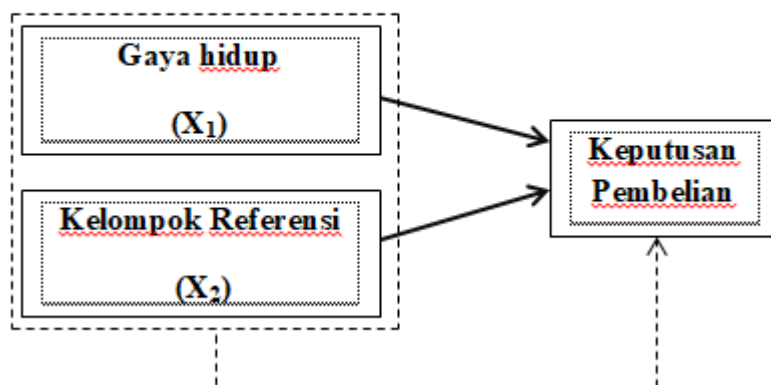
1. Pengetahuan kelompok referensi terhadap suatu barang  
Yaitu seberapa banyak kelompok referensi mengetahui spesifikasi barang yang diinformasikan.
2. Kegiatan kelompok referensi  
Yaitu sejauh mana kelompok referensi dalam menginformasikan barang sehingga konsumen dapat merasa tertarik pada yang diinformasikan.
3. Kejujuran dari kelompok referensi  
Yaitu kejujuran yang dimaksud adalah yang ditunjukkan dari perilaku baik dari kelompok referensi jika dilihat perilakunya di lingkungan.
4. Daya pikat kelompok referensi

Yaitu daya pikat yang dimaksud adalah sesuatu yang menunjukkan pada penampilan kelompok referensi, seperti daya pikat pada cara bicaranya, daya pikat pada kebagusannya dll.

5. Pengetahuan dari kelompok referensi

Yaitu pengetahuan kelompok referensi ketika menggunakan atau memakai barang yang diinformasikan kepada pembeli.

**Kerangka Konseptual**



Keterangan :

- > : Pengaruh secara parsial
- - - - -> : Pengaruh secara simultan

**Hipotesis Penelitian**

H<sub>1</sub>: Gaya hidup Dan Kelompok referensi berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi pada Mahasiswa FEB UNISMA.

H<sub>2</sub>: Gaya Hidup berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi pada Mahasiswa FEB UNISMA.

H<sub>3</sub>: Kelompok Referensi berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi pada Mahasiswa FEB UNISMA.

**Metode Penelitian**

**Jenis dan Waktu Penelitian**

Metode dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu metode yang menjadikan positivisme sebagai landasannya guna memulai penelitian pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2015). Penggabungan data yang digunakan memakai suatu instrumen penelitian, metode analisis datanya bersifat kuantitatif dengan menguji hipotesis yang ditetapkan. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei, yaitu teknik penggabungan dan analisis data yang berupa respon dari responden yang diteliti dengan cara menyebar kuesionir

(Sugiyono, 2015). Dan Penelitian ini dilakukan dalam rentan waktu bulan November 2020 sampai bulan Desember 2020.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi merupakan objek atau subjek dari wilayah generalisasi dengan kadar dan juga karakteristik yang ditetapkan oleh sipeneliti untuk mempelajari dan ambil kesimpulan. Populasi yang dipakai penelitian ini ialah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2016 dengan jumlah 800 mahasiswa (529 dari manajemen dan 233 dari akuntansi). Sampel merupakan sebagian jumlah yang diambil dari populasi dengan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2015:62) penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*, yaitu salah satu teknik *sampling non random sampling*. Peneliti dapat menentukan untuk mengambil sampel dengan menetapkan ciri khusus yang sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian (Sugiyono, 2015:85). Jumlah sampel penelitian ini masih belum diketahui jumlahnya, sehingga menggunakan teknik atau rumus dalam teori Malhotra (2016:394) yang mengatakan bahwasanya jumlah sampel setidaknya harus empat atau lima kali dari jumlah item pernyataan kuesioner. Sehingga jumlah sampel penelitian ini adalah 75 sampel yang didapat dari perkalian 5 x 15 item pertanyaan/pernyataan. Kriteria responden yang akan mengisi kuesioner adalah sebagai berikut:

- i. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang semester ganjil 2016 yang menggunakan hp Merek Xiaomi.

### **Definisi Operasional Variabel Penelitian**

#### **Gaya Hidup**

Farida dalam Mahdiyan dan Hermani (2019:4) berpendapat bahwa terdapat proses pembelian oleh konsumen karena *lifestyle* terbagi menjadi empat kategori iyalah:

1. *Utilitarian purchase* (membeli produk yang bermanfaat)  
Pembeli membeli barang walau tidak dibutuhkan mendesak akan tetapi akan dibutuhkan dilain waktu/kesempatan.
2. *Indulgences* (keinginan/memanjakan diri)  
Setiap orang mencoba menikmati hidupnya dengat sedikit kemewahan dengan tidak terlalu menambah pengorbanan dan hanya untuk memenuhi keinginan.
3. *Lifestyle luxuries*, peran merek untuk memuaskan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang menawarkan manfaat dan kegunaan bagi kehidupan penggunaanya yang berupa peningkatan *prestige*, *image*, dan *superior quality* dari sebuah merek.
4. *Aspirational luxuries* (keinginan bermewah-mewahan),  
Seiring dengan *indulgences* yang berkembang menjadi *aspirational luxuries* akan memuaskan kebutuhan emosional konsumen. Melalui pembelian,

konsumen dapat mengekspresikan dirinya melalui sistem nilai, minat, dan hasratnya.

### **Kelompok Referensi**

Menurut Blackwell dkk dalam Rahmawati (2020:13) menemukan indikator-indikator yang menunjukkan kapabilitas dari kelompok referensi, yaitu:

1. Pengetahuan kelompok referensi terhadap suatu barang  
Yaitu seberapa banyak kelompok referensi mengetahui spesifikasi barang yang diinformasikan.
2. Kegiatan kelompok referensi  
Yaitu sejauh mana kelompok referensi menginformasikan barang sehingga konsumen dapat merasa tertarik pada yang diinformasikan.
3. Kejujuran dari kelompok referensi  
Yaitu kejujuran yang dimaksud adalah yang ditunjukkan dari perilaku baik dari kelompok referensi jika dilihat perilakunya di lingkungan.
4. Daya pikat kelompok referensi  
Yaitu daya pikat yang dimaksud adalah sesuatu yang menunjukkan pada penampilan kelompok referensi, seperti daya pikat pada cara bicarannya, daya pikat pada kebagusan dll.
5. Pengetahuan dari kelompok referensi  
Yaitu pengetahuan kelompok referensi ketika menggunakan atau memakai barang yang diinformasikan kepada pembeli.

### **Keputusan Pembelian**

Pengukuran Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini memakai teori pengukuran keputusan pembelian dari Kotler dkk (2016 : 203) ialah:

1. keputusan pemilihan produk, merupakan pilihan pribadi berdasarkan pemilihan konsumen terhadap produk xiaomi/
2. keputusan pemilihan merek, merupakan keputusan pemilihan konsumen terhadap produk xiaomi berdasarkan merek.
3. keputusan pemilihan dealer, merupakan keputusan berdasarkan dealer yang tersedia.
4. saat yang tepat melakukan pembelian, merupakan pemilihan produk xiaomi dikarenakan waktu pembelian yang tepat.
5. jumlah pembelian, merupakan pemilihan produk xiaomi berdasarkan jumlah pembeli produk xiaomi.
6. metode pembayaran, merupakan pemilihan produk xiaomi berdasarkan variasi metode pembayaran produk xiaomi.

## Hasil Penelitian

### Gambaran Umum Responden

#### a. Menurut Segi Usia

No.	Usia (tahun)	Erekuensi	Persentase
1	<20-22 tahun	23	23%
2	>23 tahun	38	71%
3	>24-25 tahun	14	6%
Total		75	100%

Berdasarkan pada data usia, responden dengan usia <20-22 tahun berjumlah 23 (23%), usia 23 tahun berjumlah 38 (71%), usia 24-25 tahun berjumlah 14 (6%).

#### b. Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Laki-laki	47	67,2%
Perempuan	28	32,8%
Total	75	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan sebagian besar bahwa responden dalam penlitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Islam Malang yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 47 atau 67,2% dan berjenis kelamin perempuan sebesar 28 atau 32,8%.

## Uji Instrumen Penelitian

### Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Gaya Hidup	0,673	Valid
2.	Kelompok Referensi	0,687	Valid
3.	Keputusan Pembelian	0,718	Valid

Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel valid, karena nilai KMO berada diatas nilai 0,50.



### Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
1.	Gaya Hidup	0,671	4	Reliabel
2.	Kelompok Referensi	0,622	5	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,609	6	Reliabel
Total			15	

Dari tabel uji reliabilitas dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel dikatakan Reliabel, dengan melihat nilai Cronbach's Alpha pada setiap masing-masing variabel berada diatas nilai 0,6.

### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,45199141
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,075
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Nilai signifikan Kolmogrov-Smirnov semua variabel menunjukkan terdistribusi normal dengan hasil nilai diatas nilai signifikan Asymp sig. > 0,05.

### Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 14,200 + 0,518X_1 + 0,175X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Gaya Hidup

X<sub>2</sub> = Kelompok Referensi

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda, dapat dijelaskan persamaan sebagai berikut:

- Nilai konstanta 14,200 (positif) menunjukkan bahwa, jika Gaya Hidup dan Kelompok Referensi bernilai 0, maka Keputusan Pembelian nilainya 14,200 positif.
- Koefisien regresi variabel Kelompok Referensi (X<sub>1</sub>) dengan nilai 0,518 (Positif) yang diartikan kalau variabel Kelompok Referensi (X<sub>1</sub>) mengalami kenaikan, maka dari itu Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan dengan diasumsikan variabel lainnya dianggap konstan.
- Koefisien regresi variabel Kelompok Referensi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,175 (Positif) artinya jika variabel Kelompok Referensi (X<sub>2</sub>) mengalami kenaikan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan”.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,200	1,865		7,613	,000		
	x1	,518	,078	,597	6,628	,000	,996	1,005
	x2	,175	,073	,215	2,389	,020	,996	1,005

a. Dependent Variable: y

Dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel Gaya Hidup (X<sub>1</sub>) sebesar 1,005 Kelompok Referensi (X<sub>2</sub>) sebesar 1,005 Keputusan Pembelian (Y) lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1. Berdasarkan dari hasil tersebut tidak didapati masalah multikolonieritas dengan variabel bebas dalam regresi tersebut.

### Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			x1	x2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	x1	Correlation Coefficient	1,000	,060	,036
		Sig. (2-tailed)	.	,609	,762
		N	75	75	75
	x2	Correlation Coefficient	,060	1,000	,016
		Sig. (2-tailed)	,609	.	,890
		N	75	75	75
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,036	,016	1,000
		Sig. (2-tailed)	,762	,890	.
		N	75	75	75

Nilai signifikan berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikan semua variabel diatas 0,05 dengan dapat ditetapkan bahwa model regresi tidak terkena heterokedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112,654	2	56,327	25,995	,000 <sup>b</sup>
	Residual	156,013	72	2,167		
	Total	268,667	74			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x2, x1						

Berdasarkan tabel hasil Uji F nilai F hitung sebesar 25,995 dan tingkat signifikansi dari hasil uji F sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dari hasil Uji F dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan Gaya Hidup, Kelompok Referensi berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.

#### Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,200	1,865		7,613	,000
	x1	,518	,078	,597	6,628	,000
	x2	,175	,073	,215	2,389	,020
a. Dependent Variable: y						

Berdasarkan Tabel hasil Uji t dapat disimpulkan bahwa:

1. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian(Y) *Smartphone* merek Xiaomi. Hal ini simpulkan dengan dapat melihat nilai hitung variabel gaya hidup sebesar  $0,000 < 0,05$ .
2. Kelompok Referensi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *Smartphone* merek Xiaomi. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai hitung variabel gaya hidup(X1) sebesar  $0,020 < 0,05$ .

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 <sup>a</sup>	,419	,403	1,47202
a. Predictors: (Constant), x2, x1				

Berdasarkan pada gambar didapat Adjusted R Square sebesar 0,403 mendekati 1 sehingga dapat diketahui bahwa sumbangan pengaruh dari gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kuat atau 40,3% sedangkan 59,7% disebabkan pengaruh dari variabel lain.

#### Implikasi Hasil Penelitian

##### **Pengaruh secara Simultan Gaya Hidup, Kelompok Referensi pada Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menguji pengaruh Gaya Hidup(X1), Kelompok Referensi(X2) pada Keputusan Pembelian(Y), menunjukkan hasil bahwa secara simultan berpengaruh pada Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 25,995 dengan tingkat sig pada hasil uji sig sebesar  $0,000 < b (0,05)$ . Pengujian ini menunjukkan bahwasanya hipotesis diterima

##### **Pengaruh parsial Gaya Hidup terhadap pada Pembelian Mahasiswa**

Nilai t hitung variabel Gaya Hidup(X1) sebesar 6,628 sedangkan Nilai signifikansi adalah 0,000. sehingga disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup(X1) berpengaruh secara signifikan pada Keputusan Pembelian(Y)

##### **Pengaruh parsial Kelompok Referensi pada Keputusan Pembelian Mahasiswa**

Nilai t hitung variabel Kelompok Referensi sebesar 2,389 sedangkan nilai signifikansi adalah 0,020 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kelompok Referensi berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian

## **Simpulan dan Saran**

### **Simpulan**

Berlandaskan pada sebuah hasil penelitian ini yang telah di paparkan sebelumnya dengan menerapkan model regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Gaya Hidup dan Kelompok Referensi mempunyai pengaruh simultan pada Keputusan Pembelian Mahasiswa di Universitas Islam Malang.
2. Gaya Hidup mempunyai pengaruh parsial pada Keputusan Pembelian Mahasiswa di Universitas Islam Malang.
3. Kelompok Referensi mempunyai pengaruh parsial pada Keputusan Pembelian Mahasiswa di Universitas Islam Malang.

### **Keterbatasan**

Kekurangan yang didapat 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.

### **Saran**

Melihat dalam penelitian ini masih belum sempurna dan masih terdapat keterbatasan, maka peneliti menyarankan kepada peneliti setelah ini yang meneliti topik yang sama diharapkan agar dapat menerapkan teknik penelitian yang berbeda, jumlah sampel yang berbeda serta metode pengambilan data yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih baik lagi.

### **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.

**Muhammad Sulton \*)** Adalah Alumni FEB Unisma  
**Budi Wahono \*\*)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma  
**Mohammad Rizal \*\*\*)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma