

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE**

(Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin Makassar)

**ABDUL WARIS  
A21116306**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
KOTA MAKASSAR  
2020**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE**

(Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin Makassar)

disusun dan diajukan oleh

**ABDUL WARIS**  
**A21116306**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS HASANUDDIN**  
**KOTA MAKASSAR**  
**2020**

# SKRIPSI

## PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE

(Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin Makassar)

disusun dan diajukan oleh

**ABDUL WARIS**

**A21116306**

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan


Makassar, 7 Juli 2020

Pembimbing I



Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si.  
NIP.19581231 198601 1 008

Pembimbing II

*see y... 19/7'2020*  


Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si  
NIP. 19660401 199103 2 001

Mengetahui,  
Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D  
NIP.19620405 198702 2 001

# SKRIPSI

## PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE

(Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin Makassar)

disusun dan diajukan oleh

**ABDUL WARIS**  
**A21116306**

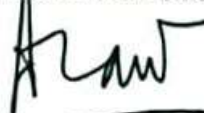
telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal 28 Juli 2020 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE.,M.Si.	Ketua	1 
2.	Dr. Hj. Djumidah Maming, SE.,M.Si.	Sekretaris	2 
3.	Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE, M, Si	Anggota	3 
4.	Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE, M, Si	Anggota	4 

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



**Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D.**  
NIP. 19620405 198702 2 001

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Abdul Waris  
NIM : A21116306  
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

### **PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jibblakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU N0.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar , 7 Juli 2020

Yang membuat pernyataan,

ABDUL WARIS

## **PRAKATA**

### **Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh**

Puji dan puja Syukur hanya Kepada-Nya tertuang segala bentuk penyembahan, tercurah kata rindu yang tak tertera lewat dzikir dan tasbih sebagai wujud cinta hamba. Dialah penabur cinta para pecinta. Ia yang selalu ada dimana pun dan kapanpun, ia pencipta semesta dan sang pemberi yang terbaik.

Salam hormat dan salam kemuliaan kepada para kekasih Allah SWT, para utusan pembawa risalah pembebasan dan penghulu jiwa para utusan Rasulullah SAW beserta keluarganya, sahabat sahabariyah, dan seluruh ummat yang masih berada dijalan ini. Karena beliau lah hingga hari ini kita bisa menikmati nikmatnya ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis sadar tulisan ini tidak akan pernah terselesaikan tanpa adanya bantuan dari sejumlah pihak yang senantiasa memberikan semangat, memberikan kritik dan sarannya kepada penulis. Tak ada yang bisa diberikan oleh penulis selain penyampaian simbol penghormatan yang sebesar-besarnya, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas terselesaikan karya sederhana ini terlebih kepada kedua orang tuaku, ayahanda Drs.Burhanuddin, dan ibunda Dra.Saharibulan yang dengan penuh kasih sayang membesarkan dan mendidik penulis dengan pengorbanan yang tak ternilai harganya, serta saudaraku, kakak tercinta Ahmad Fauzi SH.MH dan adik tercinta Andi Nurfaizah yang senantiasa mendukung dan membantu penulis.

Dalam kesempatan ini pula penulis menyampaikan rasa syukur dan terima kasih atas segala bantuan, kerjasama dan dukungan selama ini kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
2. Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si.,Ph.D selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

3. Bapak Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE, M.Si dan ibu Dr. Hj. Djumidah Maming, SE,M.Si selaku pembimbing I dan pembimbing II
4. Bapak Prof. Dr. H. Muh.Asdar, SE,M.Si dan ibu Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE,M.Si
5. Bapak Prof. Dr. Musran Munizu, SE,M.Si selaku Penasihat Akademik atas segala bimbingannya dan perhatiannya yang telah diberikan kepada penulis
6. Tim sekretariat akademik Departemen Manajemen Pak Asmari, Pak Tamsir, dan sekretariat akademik FEB pak Safar,dan sekretariat kemahasiswaan FEB pak masse, ibu Hj. Saidah serta pegawai-pegawai lainnya di FEB yang sangat membantu proses administrasi selama menjadi Mahasiswa
7. Keluarga besar Senat Mahasiswa FEB Unhas yang sangat banyak dan luar biasa sampai tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga Allah selalu menjaga lembaga organisasi dan orang-orangnya ini.
8. Ikatan Mahasiswa Manajemen FEB Unhas , Tempat banyak belajar manajemen organisasi diskusi dan tentunya memberikan pengalaman yang luar biasa. Semoga Allah melindungi kalian.
9. Teman mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah menjadi responden, terimakasih telah meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman dalam penggunaan smartphone Iphone
10. Teman seperjuangan FASTCO Manajemen 2016 atas semangat dan segala bentuk dukungannya
11. Seperjuangan KKN Tematik DSM Bantaeng 2019 Gel.102, Desa Kampala terima kasih banyak telah banyak memberikan pengalaman menarik dan proses mengabdikan.
12. Teman seperjuangan buat skripsi, Faiz, Dika, Eli, Ade yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi.
13. Teman dan kerabat KANTONG AJAIB yang tidak bisa saya sebut satu persatu yang telah membantu dalam proses penulisan

14. Kepada siapapun orang yang mengenal penulis dan membantu penulis dalam penyelesaian karya ini, terima kasih banyak dan mohon maaf karena tidak bisa disebut satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tentunya masih jauh dari kata kesempurnaan sebagai sebuah karya ilmiah. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna untuk lebih menyempurnakan skripsi ini. Amiin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 7 Juli 2020

Abdul Waris



## **ABSTRAK**

### **Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (Studi kasus pada mahasiswa FEB UNHAS)**

Abdul Waris  
Nurdin Brasit  
Djumidah Maming

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian smartphone iphone. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan ke mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Responden pada penelitian ini berjumlah 92 orang dan menggunakan metode penelitian deskriptif serta menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif untuk menjelaskan data penelitian, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda spss. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone.

**Kata kunci : Gaya Hidup, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### **Influence of Lifestyle and Group References to Iphone Smartphone Purchasing Decisions (Case Study on FEB-UNHAS Student)**

Abdul Waris  
Nurdin Brasit  
Djumidah Maming

The study aims to analyse lifestyle influences and group references to the iphone smartphone purchasing decisions. The research Data is obtained from a questionnaire that was disseminated to active students Faculty of Economics and Business of Hasanuddin University. Respondents to this study amounted to 92 people and used descriptive research methods and used purposive sampling techniques. The analysis of the data used is descriptive to describe the research data, whereas to analyze quantitative data using multiple SPSS linear regression analyses. The results of research using regression analysis show that lifestyle and reference groups have a positive and significant influence on iphone smartphone purchasing decisions.

**Keyword : lifestyle, Reference Group, Purchase decision**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	7
1.4.2 Kegunaan praktis.....	7
1.5 Sistematika penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	9
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	10
a. Definisi Perilaku Konsumen .....	10
b. Model Perilaku Konsumen.....	11
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3. Gaya Hidup .....	16
a. Pengertian Gaya Hidup .....	16
b. Klasifikasi Gaya Hidup .....	16
c. Nilai dan Gaya Hidup .....	18
d. Dimensi Gaya Hidup.....	18
2.1.4. Kelompok Referensi .....	19

<u>a.</u> Definisi Kelompok Referensi .....	19
<u>b.</u> Tipe Kelompok Referensi .....	20
<u>c.</u> Jenis Kelompok Referensi .....	22
<u>2.1.5.</u> Keputusan Pembelian .....	23
<u>a.</u> Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
<u>b.</u> Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	23
2.2. Kerangka Konseptual Penelitian .....	25
2.3. Hipotesis .....	25
2.4. Penelitian-Penelitian Sebelumnya .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	28
<u>3.3.1</u> Jenis data .....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4.1 Penelitian Lapangan.....	29
3.4.2 Penelitian Kepustakaan.....	29
3.5 Populasi dan Sampel .....	30
3.5.1 Populasi .....	30
3.5.2 Sampel.....	30
3.6 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional .....	31
3.6.1 Variabel Penelitian .....	31
3.6.2 Defenisi Operasional .....	32
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	33
3.7.1 Uji Validitas.....	33
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	34
3.8 Teknik Analisis Data .....	34
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	35
3.8.2 Persamaan Regresi Linear Berganda.....	35
3.8.3 Pengujian Hipotesis .....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	37
4.1.1 Sejarah Umum dan Perkembangan Apple.Inc.....	37

4.1.2	Visi dan Misi Apple.Inc .....	38
4.2	Analisis Karakteristik Responden.....	38
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	39
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	39
4.3	Analisis Deskriptif .....	40
4.3.1	Penentuan Range.....	40
4.3.2	Deskripsi Gaya Hidup (X1) dan Perhitungan Skor.....	41
4.3.3	Deskripsi Kelompok Referensi (X2) dan Perhitungan Skor.....	42
4.3.4	Deskripsi Keputusan Pembelian (Y) dan Perhitungan Skor.....	43
4.4	Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	45
4.4.1	Uji Validitas .....	45
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	46
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda .....	47
4.6	Koefisien Determinasi .....	48
4.7	Pengujian Hipotesis.....	49
4.7.1	Uji F.....	49
4.7.2	Uji T.....	49
4.8	Pembahasan .....	50
 <b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>54</b>
5.1	Kesimpulan .....	54
5.2	Saran.....	55
 Lampiran 1 Identitas Diri.....		<b>58</b>
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....		<b>59</b>
Lampiran 3 Kuesioner .....		<b>60</b>
Lampiran 4 Data Kuesioner .....		<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah mahasiswa aktif s1 FEB UNHAS.....	2
1.2 Hasil penelitian sebelumnya .....	5
2.1 Inventarisasi gaya hidup.....	19
2.2 Hasil penelitian sebelumnya.....	26
3.1 Jumlah mahasiswa aktif s1 FEB UNHAS.....	30
3.2 Definisi operasional.....	32
3.3 Keterangan skor.....	33
4.1 Karakteristik responden berdasarkan jurusan.....	39
4.2 Karakteristik responden berdasarkan angkatan.....	39
4.3 Tanggapan responden terhadap variabel gaya hidup (X1).....	41
4.4 Tanggapan responden terhadap variabel kelompok referensi (X2).....	42
4.5 Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y)....	44
4.6 Uji validitas semua variabel.....	45
4.7 Nilai Cronbach's Alpha Semua Variabel.....	46
4.8 Hasil perhitungan regresi.....	47
4.9 Koefisien Determinasi.....	48
4.10 Hasil perhitungan Uji F.....	49
4.11 Hasil perhitungan Uji T.....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model perilaku konsumen sederhana.....	11
2.2 Proses pengambilan keputusan.....	24
2.3 Kerangka konseptual pemikiran.....	25

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Identitas Diri.....	58
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 3 Kuesioner.....	60
Lampiran 4 Data Kuesioner.....	62



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Smartphone kini sudah menjadi suatu kebutuhan masyarakat modern yang sangat membantu aktivitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga bermunculan banyak berbagai merek-merek smartphone. Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Kebutuhan akan menggunakan smartphone telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap bernilai bagi sebagian masyarakat modern saat ini. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak smartphone yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi. Ada beberapa jenis dan merek smartphone yang siap ditawarkan di pasar membuat konsumen memiliki banyak alternatif dan hal ini sangat mendorong para produsen untuk menjual produknya dengan kualitas yang tinggi dan harga yang kompetitif.

Produsen Smartphone yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin meningkatnya pengguna smartphone di Indonesia, membuat mereka berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam mengambil keputusan untuk membeli.

iPhone dengan nama "iPhone OS" sampai pertengahan 2010, sesaat setelah peluncuran iPad. iPhone pertama diluncurkan tanggal 29 Juni 2007. iPhone dapat merekam video, mengambil foto, memutar musik, mengirim dan menerima surel, menjelajah web, mengirim SMS, dan menerima surat suara visual. Sejumlah fungsi lain mulai dari permainan, referensi, navigasi GPS, jejaring sosial, dan lain-lain, dapat diaktifkan dengan mengunduh aplikasi. Pada tahun 2012 App Store menawarkan lebih dari 700.000 aplikasi buatan Apple dan pengembang pihak ketiga ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), 2014).

Pekerjaan dan aktivitas yang memerlukan telepon dengan kemampuan yang baik membuat mereka harus membeli smartphone dengan kualitas tinggi dan memiliki gengsi pada penggunaannya. Gaya hidup mahasiswa yang dituntut eksis membuat mereka menggunakan telepon pintar iPhone. Bagi mereka kebutuhan akan smartphone sudah menjadi kebutuhan, terutama manfaat yang dirasakan seperti untuk internet, media sosial, dan untuk mengirim email. Mahasiswa menyukai iPhone selain karena kualitas yang bagus, juga karena desain yang unik dan muat dalam saku celana sehingga lebih mudah dalam dibawa kemana-mana. iPhone juga memiliki sistem operasi khusus yang memiliki banyak sekali fitur-fitur yang sangat membantu penggunaannya. Konsumen smartphone iPhone juga sudah terbilang banyak di kalangan mahasiswa FEB UNHAS.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Mahasiswa Aktif FEB UNHAS**

Program Studi	Angkatan			Jumlah
	2016	2017	2018	
Ilmu Ekonomi	96	109	135	340
Manajemen	115	131	163	409
Akuntansi	119	143	179	441
Sumber : FEB 2019	<b>Total</b>			<b>1190</b>

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran bukanlah hanya suatu proses menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, proses ini dimulai dari sebelum barang diproduksi dan tidak hanya berfokus pada penjualan saja, tetapi kegiatan pemasaran juga harus dapat mengkomunikasikan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk anggapannya adalah hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas bahkan akan senang jika kinerja produk tersebut melebihi ekspektasi mereka.

Gaya hidup akan mempengaruhi seseorang dalam membuat segala keputusan salah satunya keputusan pembelian. Menurut *Kotler dan Keller (2012:12)* menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.. Keputusan pembelian konsumen terikat dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh beberapa karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti bekerja, hoby, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku kebutuhan konsumen.

Selain gaya hidup, kelompok referensi juga menjadi salah satu faktor yang telah menjadi suatu penentu keputusan konsumen dalam menentukan suatu produk yang mereka akan beli. Pengaruh kelompok referensi bisa informasi, utilitarian dan nilai-ekspresif. Pengaruh informasi mengirimkan informasi yang berguna bagi konsumen tentang diri mereka sendiri, orang lain atau aspek lain dari lingkungan mereka seperti produk, layanan, merek dan toko. Informasi ini dapat ditularkan secara langsung atau tidak langsung. Pengaruh utilitarian terjadi ketika kelompok referensi mengontrol penghargaan penting atau hukuman, yang dapat menjadi nyata atau psikologis. Dalam situasi pembelian produk, konsumen akan memenuhi pilihan kelompok referensi ketika mereka percaya bahwa itu dapat mengendalikan penghargaan yang berharga bagi mereka, terutama ketika perilaku mereka terlihat atau diketahui kelompok. Sebagai contoh, remaja biasanya mengikuti aturan berpakaian rekan untuk mendapatkan penerimaan dan pengakuan kelompok. Akhirnya, nilai-ekspresif pengaruh dapat mempengaruhi konsep diri.

Menurut Sumarwan (2014: 305) Kelompok Referensi (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok Referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian didefinisikan juga sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, keterlibatan konsumen dan tingkah laku setelah pembelian, dan

pengkonversian dari evaluasi-evaluasi yang telah dilakukan oleh konsumen untuk selanjutnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Penelitian-penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai acuan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian-penelitian terdahulu dapat dipakai digunakan sebagai sumber pembandingan dengan penelitian ini yang sedang penulis lakukan.

**Tabel 1.2**  
**Hasil penelitian sebelumnya**

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Alvina Fajar Wibowo dan Eko Suseno Hendro Riyadi (2017)	Pengaruh gaya hidup, prestise dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen taiwan tea house semarang	gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel prestise tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
Bintang Jalasena Anoraga dan Sri Setyo Iriani (2014)	Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung galaxy	1) gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy (2) gaya hidup secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy. Dimana diketahui bahwa Gaya hidup adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy (3) kelompok acuan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy.
Della Magita Pitaloka, Fullchis Nurtjahjani (2018)	Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di persada swalayan malang	gaya hidup mempengaruhi konsumen untuk lebih termotivasi membeli produk shampoo di Persada Swalayan Malang, karena gaya hidup setiap konsumen berbeda-beda. Maka keputusan pembelian konsumen pada suatu produk juga akan berbeda. Gaya hidup dan kelompok referensi bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian di Persada Swalayan Malang. Namun, faktor gaya hidup lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Persada Swalayan Malang

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Iphone* (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone iphone* bagi mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
2. Apakah kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone iphone* bagi mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
3. Apakah gaya hidup dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone iphone* bagi mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sesuai dengan tujuan penelitian,yaitu:

1. Menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone iphone*
2. Menguji pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *smartphone iphone*
3. Menguji pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone iphone*

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Bagi peneliti

Mendapatkan wawasan dan pengetahuan peneliti tentang gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian

2. Bagi pembaca

Mendapatkan informasi mengenai pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian

### **1.4.2 Kegunaan praktis**

1. Bagi perusahaan

Perusahaan akan mendapatkan informasi tentang pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian smartphone merk Apple pada kalangan mahasiswa yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan

2. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan dan pemahaman peneliti tentang manajemen pemasaran

3. Bagi akademisi

Untuk menambah informasi dan referensi bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuannya

## **1.5 Sistematika penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah,serta data yang menunjang penelitian serta tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang teori berupa konsep pemasaran, gaya hidup, kelompok referensi, keputusan pembelian. Selanjutnya uraian tentang penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis penelitian

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, tempat dan dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data teknik pengumpulan data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, analisis karakteristik responden, analisis deskriptif, analisis validitas dan realibilitas, uji hipotesis dan pembahasan hasil peneliti

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memuat hasil penarikan kesimpulan dari pembahasan bab sebelumnya dan saran-saran yang diberikan oleh penulis terkait hasil penelitian



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang konsep pemasaran, perilaku konsumen gaya hidup, kelompok referensi, keputusan pembelian. Kajian pustaka yang digunakan dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan variabel-variabel yang berkaitan dengan perilaku konsumen

##### **2.1.1 Konsep Pemasaran**

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia

Menurut Kotler & Keller (2016 : 27). Pemasaran berkaitan dengan proses mengenali serta memenuhi beragam kebutuhan manusia dan masyarakat. Secara singkat pemasaran ialah *"meeting needs profitably"* ,artinya pemasaran ialah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Kotler & Keller (2016 : 580) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan kemudian bertumbuh menjadi suatu keinginan dan kebutuhan pelanggan.

## **2.1.2 Perilaku Konsumen**

### **a. Definisi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah salah satu faktor penting yang tidak dapat diabaikan didalam dunia marketing atau pemasaran. Melalui perilaku konsumen dapat diketahui bagaimana suatu produk mempengaruhi konsumen dan bagaimana suatu produk digunakan oleh konsumen.

Menurut Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Menurut Sopiah dan Sangadji (2013) Menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah :

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan 14 kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan

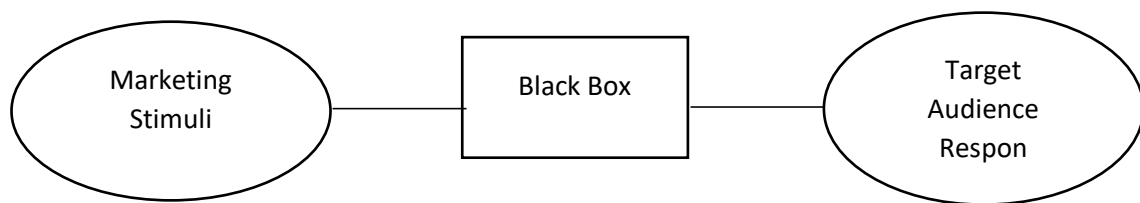
barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

## b. Model Perilaku Konsumen

**Gambar 2.1**

### **Model Perilaku Konsumen Sederhana**



Sumber :  
Sopiah dan Sangadji, 2013:13

Gambar 2.1 memperlihatkan dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu:

1. Stimulus-stimulus pemasaran (marketing stimuli).
2. Respon pasar sasaran (target audience response) terhadap pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk. Dengan stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas.

Diantara dua dimensi tersebut terdapat kotak hitam (black box) yang berupa variabel intervensi (intervening variable) antara stimulus dan respon seperti suasana hati (mood), pengetahuan konsumen, sikap, nilai, dan situasi dan kondisi yang dihadapi konsumen. Suasana hati konsumen, misalnya perasaan senang, sedih, gembira, kecewa, sakit, menentukan perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang banyak dan lengkap (mengenai produk, harga, penyalur) tentu memiliki perilaku yang berbeda dalam pembelian produk (sebelum, selama, dan sesudah pembelian produk)

### **c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler (2009:166-183). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya/kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar faktor ini tak terkendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan.

#### **a) Faktor Budaya**

##### **1. Budaya**

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

##### **2. Sub-budaya**

Sub budaya adalah bagian dari budaya. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

##### **3. Kelas Sosial**

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan

preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal, termasuk pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan dalam waktu luang, dan mobil.

## b) Faktor Sosial

### 1. Kelompok Referensi

Kelompok acuan adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

### 2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembelian. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.

### 3. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klub organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status, orang-orang memilih produk yang dapat mengkonsumsi peran dan status mereka di masyarakat.

## c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

### 1. Usia dan Tahap Siklus Hidup\

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabotan, dan reaksi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, sembilan tahap siklus hidup keluarga bersama dengan situasi keuang dan minat produk yang berbeda-beda untuk masing-masing kelompok. Pemasar sering memilih kelompokkelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun, rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga.

### 2. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang; penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk presentase aktiva yang lancar/likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

### 3. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.

### 4. Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

#### d) Faktor Psikologi

##### 1. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebegini besar dan tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti; keanggotaan kelompok. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

##### 2. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

##### 3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan.

##### 4. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Yang paling penting bagi para pemasar global adalah fakta bahwa pembeli sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang mereka atau produk berdasarkan negara asal mereka.

#### **d. Hubungan Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli suatu produk dengan merk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk, dalam membuat sebuah keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, faktor tersebut antara lain faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Jadi dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **2.1.3. Gaya Hidup**

##### **a. Pengertian Gaya Hidup**

Menurut *Kotler dan Keller (2012:12)* menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Menurut *Setiadi (2015)* mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan), dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri serta dunia sekitarnya (pendapat).

##### **b. Klasifikasi Gaya Hidup**

Klasifikasi gaya hidup berdasarkan tipologi values and lifestyle (VALS), yaitu:



a. *Actualizes*

Orang dengan pendapat paling tinggi dengan demikian banyak sumber daya yang dapat mereka sertakan dalam salah satu atau semua orientasi diri.

b. *Fulfilled*

Profesional yang matang, bertanggungjawab, berpendidikan tinggi. Mereka berpendapat tinggi, tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.

c. *Believers*

Konsumen konservatif, kehidupan mereka terpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.

d. *Achievers*

Orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status quo, serta dan menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan sukses mereka.

e. *Strivers*

Orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumber daya ekonomi, sosial, dan psikologinya lebih sedikit.

f. *Experiences*

Konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal yang baru

g. *Makers*

Orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.

h. *Strugglers*

Orang yang berpenghasilan paling rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

### **C. Nilai dan Gaya Hidup**

Setiadi (2015:152-153) menyatakan gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Untuk memahami bagaimana gaya hidup, sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup yang berkembang SRI Internasional telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek kultur yaitu:

*a. Outer directed*

Merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk.

*b. Inner direct*

Konsumen yang membeli produk untuk memiliki sesuatu dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang.

*c. Need driven*

Kelompok konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan.

### **d. Dimensi Gaya Hidup**

Menurut Setiadi (2015: 78) gaya hidup terbagi menjadi 3, yaitu:

*a. Activity (Aktivitas)*

Aktivitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari.

*b. Interest (Minat)*

Minat adalah sesuatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial.

*c. Opinion (Opini)*

Opini adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi AIO (Activities,Interests,Opinion) yang telah diidentifikasi sebagai berikut;

**TABEL 2.1**  
**Inventarisasi gaya hidup**

<b>Aktivitas</b>	<b>Interests</b>	<b>Opinion</b>
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota club	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber :  
Setiadi,2015

#### **2.1.4. Kelompok Referensi**

##### **a. Definisi Kelompok Referensi**

Kelompok referensi (reference group) merupakan seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Menurut Mangkunegara (2011:19), : “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”.

Sedangkan menurut Sumarwan (2014): “reference group didefinisikan sebagai orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi persektif penentu mengenai bagaimana seorang berpikir dan berperilaku”. Lain halnya menurut *Kotler dan Keller* (2016), “*Reference Group* adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi (*reference group*) adalah suatu kelompok atau orang yang secara bermakna dapat mempengaruhi perilaku individu dan memberikan standar nilai dan norma yang akan menjadi prespektif bagaimana individu berpikir dan berperilaku. Ketika kelompok referensi tersebut kuat maka individu tersebut akan mengikuti dan menjadi loyal. Reference group ini antara lain teman kuliah, sahabat, teman hobi, teman organisasi dan lainnya.

## **b. Tipe Kelompok Referensi**

Sumarwan (2014:308-311) menjelaskan terdapat lima tipe kelompok referensi yang terkait dengan konsumen yaitu :

### 1. Kelompok Persahabatan (Friendship Group)

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman dan sahabat bagi seseorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, nyaman, kebutuhan untuk mendiskusikan masalah ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara kandung. Apalagi, orang-orang yang hidup jauh dari keluarga pasti lebih

dekat dengan sahabatnya dibandingkan dengan keluarga sendiri. Sahabat memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen setelah keluarga. Pendapat dan kesukaan teman atau sahabat seringkali mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, memilih produk dan merek. Semakin kental persahabatan terjalin, atau semakin percaya konsumen pada sahabatnya, semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen

## 2. Kelompok Belanja (Shopping Group)

Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama. Konsumen mungkin datang sendiri ke toko, tetapi kemudian berjumpa orang lain di toko yang sama. Konsumen secara tidak sengaja akan bertanya kepada konsumen yang baru dikenalnya mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya. Jika beruntung, konsumen akan memperoleh banyak informasi mengenai produk yang akan dibelinya yang akan digunakan dalam mengambil keputusan membeli atau tidak. Informasi tersebut akan mengurangi rasa khawatir akan resiko salah dalam membeli produk.

## 3. Kelompok Kerja (Work Group)

Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dibagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa kemudian memilih merek. Kelompok kerja bisa berbentuk kerja kelompok kerja formal, jika kelompok kerja tersebut bekerja sebagai satu tim yang dibentuk oleh perusahaan. Dan kelompok kerja juga berbentuk informal, jika kelompok kerja tersebut terdiri atas orang-orang yang bekerja di perusahaan yang sama. Kelompok kerja informal akan saling bertemu saat makan siang, kegiatan sosial,

atau pulang bersama. Kedua kelompok tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dan produk yang akan dibelinya

#### 4. Kelompok atau Masyarakat Maya (Virtual Group or Communities)

Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi, atau negara bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Melalui internet dan e-mail, seorang konsumen memiliki akses yang luas untuk mencari masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya akan sering mengakses informasi yang dibutuhkannya untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh yang besar kepada pengambilan keputusan konsumen.

### c. Jenis Kelompok Referensi

Menurut *J.Paul Peter & Jerry C.Olson* yang dialih bahasakan oleh *Damos Sihombing* (2014), jenis kelompok acuan dibagi menjadi lima yaitu:

#### 1. Formal dan Informal (Menurut Legalitas Keberadaannya)

Kelompok acuan formal memiliki struktur yang dirinci dengan jelas (contoh : kelompok kerja dikantor atau tim per divisi atau teman kuliah), sedangkan kelompok acuan informal tidak dirinci secara jelas (contoh : kelompok persahabatan).

#### 2. Primary dan Secondary (Menurut Kedekatannya)

Kelompok acuan primary melibatkan seringnya interaksi langsung dan tatap muka (contoh : keluarga atau saudara) sedangkan kelompok acuan secondary, interaksi dan tatap muka tidak terlalu sering (contoh : tetangga di apartemen).

#### 3. Membership (Menurut Keanggotaan dan Pengarunya)

Seseorang menjadi anggota formal dari suatu kelompok acuan (contoh : kelompok pecinta alam).

#### 4. Aspirational (Menurut Keanggotaan dan Pengaruhnya)

Seseorang bercita-cita untuk bergabung atau menandingi kelompok acuan aspirational.

#### 5. Dissociative (Menurut Keanggotaan dan Pengaruhnya)

Seseorang berupaya menghindari kelompok acuan dissociative.

### **2.1.5. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Kemudian menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Assauri (2015: 139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

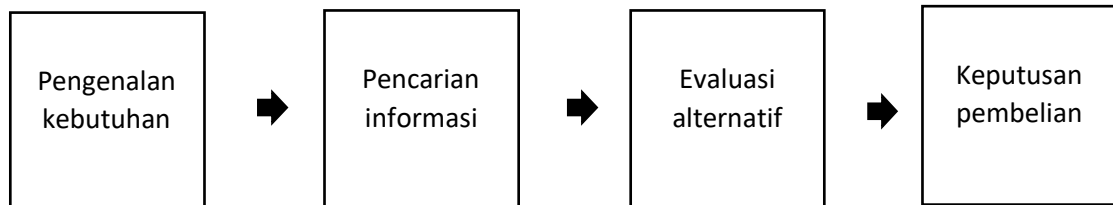
#### **b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2014), Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap untuk sampai pada tahap pembelian,

terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan. Proses tersebut dapat digambarkan sebagai berikut ;

**Gambar 2.2**

**Proses pengambilan keputusan**



Sumber:  
Kotler & Amstrong 2014

### 1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

### 2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif

### 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam sekelompok pilihan

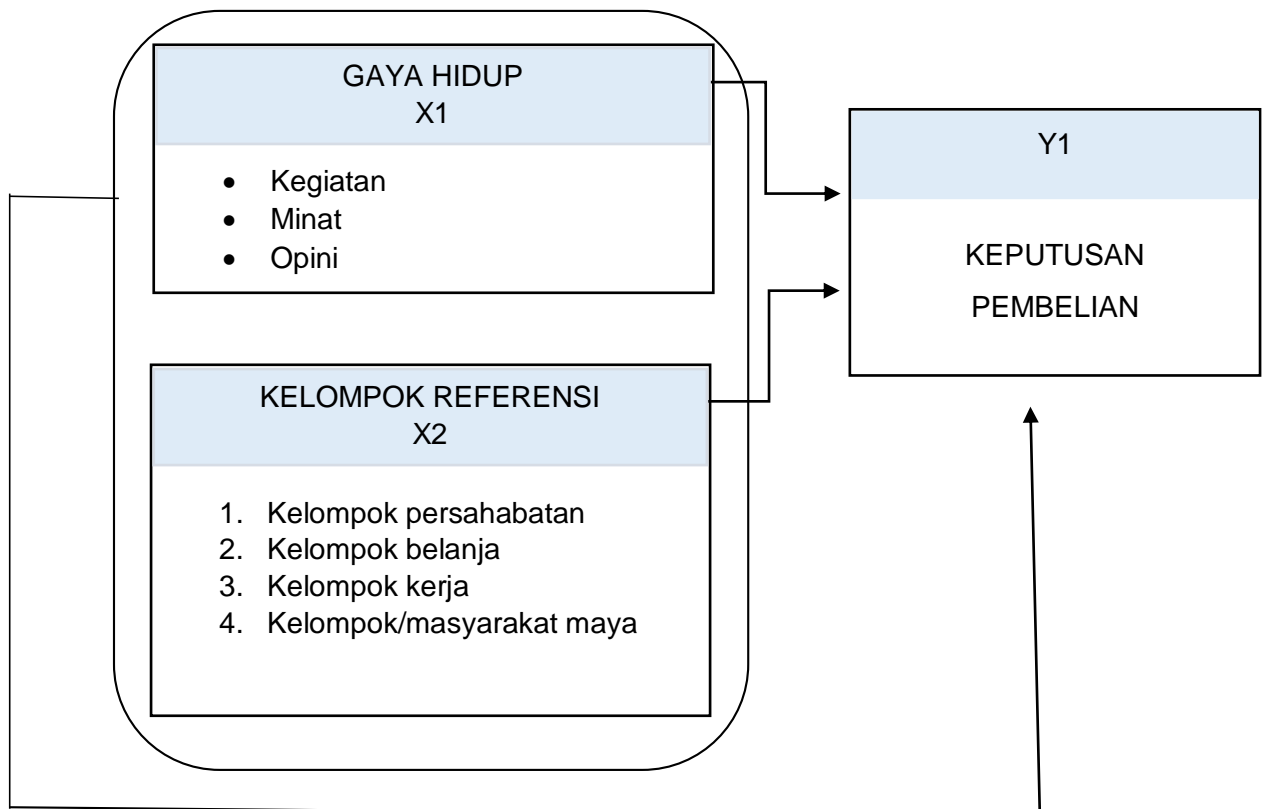
### 4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian membahas tentang merk mana yang konsumen beli.



## 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

**Gambar 2.3**  
**Kerangka konseptual penelitian**



(Sumber : Kajian literatur, 2019)

## 2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan . Dikatakan sementara, Karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris ( Sugiyono, 2013:100 ). Hipotesis dalam penelitian ini antara lain :

1. terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iphone .

2. terdapat pengaruh antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian smartphone iphone
3. terdapat pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi secara bersama sama terhadap keputusan pembelian smartphone iphone

#### 2.4. Penelitian-Penelitian Sebelumnya

Penelitian-penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai acuan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian-penelitian terdahulu dapat dipakai digunakan sebagai sumber pembandingan dengan penelitian ini yang sedang penulis lakukan. Berikut ada beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari penulis sebagai berikut :

**Tabel 2.2**  
**Hasil peneliatian sebelumnya**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Alvina Fajar Wibowo dan Eko Suseno Hendro Riyadi (2017)	Pengaruh gaya hidup,prestise dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen taiwan tea house semarang	gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel prestise tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Bintang Jalasena Anoraga dan Sri Setyo Iriani (2014)	Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung galaxy	(1) gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy (2) gaya hidup secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy. Dimana diketahui bahwa Gaya hidup adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy (3) kelompok acuan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy.
3	Hendri Apriyandani, Edy Yulianto, Sunarti (2017)	Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian (survei mahasiswa S1 fakultas ilmu administrasi angkatan 2014 dan 2015 universitas brawijaya	Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji F yang

		malang yang membeli dan menggunakan smartphone iphone)	menunjukkan bahwa nilai Sig. F sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ . Kontribusi yang diberikan oleh variabel Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi (X2) secara bersama-sama terhadap (Y) dalam koefisien korelasi (R) sebesar 0,732 yang tergolong kuat, artinya konsumen memperhatikan kedua variabel tersebut secara bersama-sama dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Pada hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan besarnya pengaruh variabel Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Adjusted R2 sebesar 0,526. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas mampu mempengaruhi variabel terikat sebesar 52,6%, sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4	Della Magita Pitaloka, Fullchis Nurtjahjani (2018)	Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di persada swalayan malang	gaya hidup mempengaruhi konsumen untuk lebih termotivasi membeli produk shampoo di Persada Swalayan Malang, karena gaya hidup setiap konsumen berbeda-beda. Maka keputusan pembelian konsumen pada suatu produk juga akan berbeda. Gaya hidup dan kelompok referensi bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian di Persada Swalayan Malang. Namun, faktor gaya hidup lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Persada Swalayan Malang
5	N. Anitha India Indian Journal of Commerce & Management Studies Volume VII Issue 1, Jan. 2016	Influence Of Lifestyle On Consumer Decision Making With Special Reference To Organized Retail Formats In Chennai	menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh signifikan dan positif dalam pengambilan keputusan konsumen

Sumber:  
Kajian Literatur 2019

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Desain dalam penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat kausal dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh dan hubungan yang bersifat sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Dalam penelitian ini juga menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif karena data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner ke pengguna *smartphone iphone* akan diolah secara kuantitatif.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dipusatkan pada objek tertentu yaitu mahasiswa strata satu (S1) pengguna *smartphone iphone* yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Jl. Perintis Kemerdekaan Km 10, Tamalanrea Makassar. Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Mei tahun 2020 , dengan perkiraan waktu selama 1 bulan lamanya

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.3.1 Jenis data**

a. Data Kualitatif

Data dalam bentuk informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan diperoleh dari hasil wawancara terkait dengan variabel penelitian dan karakteristik responden.

b. Data Kuantitatif

Data yang berbentuk dalam angka yang dapat dihitung dari perhitungan kuisisioner setiap variabel penelitian menggunakan skala interval

### **3.3.2 Sumber data**

#### **a. Data Primer**

Data yang diperoleh dengan mengumpulkan hasil wawancara maupun hasil kuisisioner dari responden terpilih

#### **b. Data Sekunder**

Data yang berupa informasi tertulis dan tidak tertulis yang diperoleh dari hasil kajian pustaka, berupa hasil penelitian sebelumnya serta informasi lain yang ada kaitannya dengan penelitian

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Dalam memperoleh data, penelitian ini melakukan metode pengumpulan data melalui :

#### **3.4.1 Penelitian Lapangan**

Pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat untuk memperoleh data dalam penelitian, dimana kuisisioner tersebut diajukan hal-hal yang relevan dan berkaitan dengan penelitian. Jenis kuisisioner yang dilakukan yaitu kuisisioner terbuka dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan menggunakan skala *likert*.

#### **3.4.2 Penelitian Kepustakaan**

Teknik pengumpulan informasi dan bahan dari penelitian yang berasal dari jurnal atau literatur, buku, *website*, laporan-laporan tertulis, dan bahan referensi lainnya yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini.

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa aktif strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, dengan jumlah mahasiswa aktif dari tiga angkatan

**Tabel 3.1**  
**Jumlah mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAS**

Program Studi	Angkatan			Jumlah
	2016	2017	2018	
Ilmu Ekonomi	96	109	135	340
Manajemen	115	131	163	409
Akuntansi	119	143	179	441
Sumber : FEB 2019			<b>Total</b>	<b>1190</b>

#### 3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling. Teknik yang digunakan dalam non probability sampling adalah metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017) teknik non probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling adalah teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun kriteria untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang dimulai dari angkatan 2016 - 2018.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = Tingkat kesalahan pengambilan sampel

Pada penelitian ini, jumlah penentuan sampel ( $n$ ) dapat dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1190}{1+(1190)(0,10)^2} = 92 \text{ Responden}$$

Berdasarkan hasil pengumpulan sampel dari penyebaran kuesioner terdapat 92 responden

### **3.6 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional**

#### **3.6.1 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017) variabel penelitian adalah sesuatu hal yang terbentuk dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

1. Variabel independen (variabel bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent. Variabel independen dalam penelitian ini adalah : (1) Gaya hidup (X1), (2) Kelompok referensi (X2)

2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independent. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelianso (Y)

### 3.6.2 Defenisi Operasional

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
1	Gaya Hidup (X1)	gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia  (Kotler dan Keller,2012:12)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitas</li> <li>2. Minat</li> <li>3. Opini</li> </ol>
2	Kelompok Referensi (X2)	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  (Mangkunegara,2011:19)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelompok persahabatan</li> <li>2. Kelompok belanja</li> <li>3. Kelompok kerja</li> <li>4. Kelompok atau masyarakat maya</li> </ol>
3	Keputusan pembelian (X3)	keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.  (Kotler & Armstrong, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> </ol>

Sumber : Kajian Literature,201

Setiap jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel yang diteliti dan indikatornya, diukur dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban sebagai berikut :



**Tabel 3.3**  
**Keterangan Skor**

<b>KETERANGAN</b>	<b>SKOR</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Hasil Kajian Literature,2019

### **3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Reliabilitas menunjukkan apakah hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kusioner (Ghozali, 2007). Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r_{table}$  untuk degree of freedom  $d(f) = n-2$  dengan alpha 0,05. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{table}$  dan

nilai  $r$  positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah :

1. Jika  $r_{hitung}$  positif serta  $r_{hitung} > r_{table}$  maka variabel tersebut valid
2. Jika  $r_{hitung}$  tidak positif dan  $r_{hitung} < r_{table}$  maka variabel tersebut tidak valid

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji realirbilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang mempunyai indikator dari variabel. Sebuah kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha ( $\alpha$ )  $> 0,6$  yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila  $\alpha < 0,6$  maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. Repeated measure atau pengukuran ulang

Seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama dalam waktu yang berbeda, lalu dilihat apakah responden tetap konsisten dengan jawabannya.

2. One shot atau pengukuran sekali saja

Pengukuran hanya dilakukan sekali saja dan hasilnya kemudian dibandingkan dengan pertanyaan-pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Dari data hasil penelitian yang telah dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis terhadap masalah yang dihadapi dengan menggunakan metode analisis dibawah ini:

### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi umum (Sugiyono, 2017). Metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dengan cara mendeskripsikan atau menguraikan data yang telah terkumpul dan selanjutnya menganalisis yang diolah dengan program SPSS 26 for windows, yang mana analisis tersebut akan dibuatkan kesimpulan.

### 3.8.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Gaya hidup ( $X_1$ ), Kelompok referensi ( $X_2$ ), terhadap keputusan pembelian *smartphone iphone*. Adapun rumus menurut Ridwan dan Akdom (2007) adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan pembelian

$X_1$  = Gaya hidup

$X_2$  = Kelompok referensi

$\beta_0$  = Nilai konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = koefisien regresi

$e$  = Standar error

### 3.8.3 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji parsial (Uji T)

Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Hipotesis yang dipakai adalah :

- a.  $H_0 : B_1 = 0$ , artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b.  $H_a : B_1 \neq 0$ , artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha (0,05)$ , maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> \alpha (0,05)$ , maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

## **2. Uji serempak (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (ghozali, 2007).

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila tingkat signifikansi  $< \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. Apabila tingkat signifikansi  $> \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Umum dan Perkembangan Apple.Inc**

Apple Inc. (sebelumnya bernama Apple Computer, Inc.) adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Apple dikenal akan jajaran produk perangkat lunak diantaranya sistem operasi OS X dan iOS, pemutar musik iTunes, serta peramban web Safari, dan perangkat keras diantaranya komputer meja iMac, komputer jinjing MacBook Pro, pemutar lagu iPod, serta telepon genggam iPhone dan jam tangan pintar Apple Watch.

Apple 1 merupakan awal komputer pribadi dan dibilang sebagai biangnya atau nenek moyangnya dari semua komputer Apple pada masa selanjutnya. Komputer ini dirancang dan dibangun secara handmade oleh Steve Wozniak dan Steve Jobs-lah yang mempunyai ide penjualan komputer. Produk Apple pertama ini pertama kali ditunjukkan ke publik pada April 1976 di Homebrew Computer Club di Palo Alto, California dan mulai dijual pada Juli 1976 dengan harga \$ 666.66

Pada April 1977 Apple 2 diluncurkan untuk kebutuhan personal. Berbeda halnya dengan Apple 1 yang masih menggunakan kayu sebagai casingnya. Apple 2 telah melakukan Upgrade berbeda dengan menggunakan casing dari bahan metal. Apple 2 ini telah mendukung Graphic, Bahasa Basic, Visual (dengan Excel sebagai jendelanya) dan dilengkapi dengan game Oregon Trail.

Dalam sebuah konferensi pers di Cupertino, California , pada tanggal 23 Oktober 2001 Steve Jobs mengenalkan produk terbaru dari Apple.Inc , yaitu Ipod. Ide

pembuatan Ipod muncul ketika Apple merasa belum ada produk pemutar music digital dengan teknologi yang tinggi sehingga Apple memutuskan untuk mengembangkan pemutar musik itu sendiri.

Pada tanggal 9 Januari 2007, Steve Jobs kembali mengenalkan produk dari Apple.Inc berupa smartphone yang diberi nama iphone. Dipengguna Macword Conference dan Expo, iphone merupakan salah satu produk ciptaan Apple yang menggemparkan dunia. Iphone juga menjadi salah satu produk smartphone yang laris dalam penjualannya di berbagai negara .Seperti produk Apple.Inc yang lain iphone juga selalu mengalami perubahan-perubahan dari tahun ke tahun menjadi semakin canggih dan lebih baik.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Apple.Inc**

##### **1. Visi**

Apple di setiap meja.

##### **2. Misi**

Apple menyalakan revolusi komputer pribadi pada 1970-an dengan Apple II dan menciptakan kembali komputer pribadi pada 1980-an dengan Macintosh. Apple berkomitmen untuk menghadirkan pengalaman komputasi personal terbaik kepada siswa, pendidik, profesional kreatif, dan konsumen di seluruh dunia melalui perangkat keras, perangkat lunak, dan penawaran Internet yang inovatif.

#### **4.2 Analisis Karakteristik Responden**

Responden terdiri dari pengguna smartphone Iphone pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Penelitian ini secara garis besar meliputi karakteristik responden berdasarkan prodi dan angkatan. Dengan rincian responden

yang terdiri dari mahasiswa aktif dari 3 prodi yaitu ilmu ekonomi, manajemen, dan akuntansi. Serta meliputi 3 angkatan yaitu angkatan 2016, 2017, 2018.

Dalam pengelolaan data kuesioner, penelitian ini memiliki jumlah populasi sebesar 1190 mahasiswa aktif pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dengan penentuan jumlah sampel sesuai penggunaan rumus slovin dengan 92 responden. Berikut uraian karakteristik responden berdasarkan kategori :

#### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan**

		Jurusan		
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Ilmu Ekonomi	23	25,0	25,0
	Manajemen	58	63,0	63,0
	akuntansi	11	12,0	12,0
	Total	92	100,0	100,0

Sumber : data spss,(diolah) 2020

Tabel menunjukkan bahwa dari 92 responden yang diteliti berdasarkan jurusan terdapat responden dari ilmu ekonomi, responden dari manajemen, responden dari akuntansi. Frekuensi terbanyak merupakan responden dari jurusan manajemen sebesar 63,0%. Hal ini menjelaskan bahwa responden dominan pengguna smartphone iphone di fakultas ekonomi dan bisnisn universitas hasanuddin merupakan mahasiswa jurusan Manajemen

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan**

		Angkatan		
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	2016	58	63,0	63,0

	2017	10	10,9	10,9
	2018	24	26,1	26,1
	Total	92	100,0	100,0

Sumber : data spss,(diolah) 2020

Tabel menunjukkan bahwa dari 92 responden yang diteliti berdasarkan angkatan, terdapat responden dari angkatan 2016, responden dari angkatan 2017, responden dari angkatan 2018. Frekuensi terbanyak merupakan responden dari angkatan 2016 sebesar 63,0% . Hal ini menjelaskan bahwa responden dominan pengguna smartphone iphone merupakan mahasiswa angkatan 2016.

### 4.3 Analisis Deskriptif

Dalam melihat pengaruh secara deskriptif, berikut penjelasan deskriptif responden terhadap jawaban yang diberikan untuk variabel-variabel penelitian ini

#### 4.3.1 Penentuan Range

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi ditiap pernyataan adalah lima (5) dan bobot terendah adalah satu (1). Dengan jumlah responden sebanyak 92 pengguna, maka:

$$\text{Range} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{range skor}}$$

$$\text{Skor tertinggi} : 92 \times 5 = 460$$

$$\text{Skor terendah} : 92 \times 1 = 92$$

Sehingga *range* untuk penelitian ini adalah sebesar :  $(460-92) / 5 = 74$ .

Range skor antara lain

99-178 = Sangat rendah

179-258 = Rendah



259-338 = Cukup

339-418 = Tinggi

419-498 = Sangat Tinggi

#### 4.3.2 Deskripsi Gaya Hidup (X1) dan Perhitungan Skor

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel Gaya Hidup didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel Gaya Hidup dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup (X1)**

No	Pengetahuan responden	Jawaban										Jumlah
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
1	Smartphone Iphone memainkan peran penting dalam aktivitas saya sehari-hari	54	58,7	22	23,9	10	10,9	5	5,4	1	1,1	399
2	Smartphone Iphone membantu kehidupan sosial saya	53	57,6	24	26,1	11	12	3	3,3	1	1,1	401
3	Saya menggunakan smartphone iphone karena sesuai dengan kebutuhan saya	44	47,8	32	34,8	13	14,1	2	2,2	1	1,1	392
4	Smartphone Iphone yang saya gunakan untuk menyesuaikan gaya hidup saat ini	22	23,9	29	31,5	24	26,1	13	14,1	4	4,3	328
5	Saya menggunakan Smartphone iphone karena sangat diminati dikalangan mahasiswa	20	21,7	22	23,9	28	30,4	12	13	10	10,9	306
6	Menurut saya, iphone memiliki fitur yang mudah dipahami dibanding merk lain	38	41,3	29	31,5	18	19,6	4	4,3	3	3,3	371
Rata - rata											299	

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Kesimpulan dari hasil olah data di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Gaya Hidup berada pada range cukup yaitu sebesar 299 yang dimana nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan pada variabel Gaya Hidup. Variabel Gaya Hidup yang terdiri dari tiga indikator yaitu kegiatan, minat, opini. Nilai tertinggi yaitu pada indikator ke satu yaitu aktivitas dengan pernyataan bahwa " Smartphone membantu kehidupan sosial saya ", memiliki pengaruh yang tinggi dalam menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Nilai terendah dari ke tiga indikator yakni pada indikator ke-tiga yaitu "Saya menggunakan Smartphone iphone karena sangat diminati dikalangan mahasiswa" sebesar 306 yang artinya 92 responden menganggap bahwa indikator ke-tiga merupakan faktor yang paling lemah dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 4.3.3 Deskripsi Kelompok Referensi (X2) dan Perhitungan Skor

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel Kelompok Referensi didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel Kelompok Referensi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Kelompok Referensi (X2)**

No	Pengetahuan responden	Jawaban										Jumlah
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
1	Saya menggunakan smartphone iphone karena adanya pengalaman dari saudara	23	25	15	16,3	26	28,3	12	13	16	17,4	293
2	Saya menggunakan smartphone iphone atas rekomendasi teman atau sahabat saya	19	20,7	14	15,2	28	30,4	19	20,7	12	13	285
3	Saya menggunakan smartphone iphone karena dapat informasi media sosial tentang iphone sebelumnya	37	40,2	25	27,2	16	17,4	11	12	3	3,3	358

4	Saya menggunakan smartphone iphone karena mengikuti kelompok pergaulan saya	11	12	5	5,4	27	29,3	22	23,9	27	29,3	227
Rata - rata												290

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Kesimpulan dari hasil olah data di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kelompok referensi berada pada range cukup yaitu sebesar 290 yang dimana nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan pada variabel kelompok referensi. Kelompok referensi terdiri dari empat indikator yaitu kelompok belanja, kelompok persahabatan, kelompok atau masyarakat maya, kelompok kerja. Nilai tertinggi terdapat pada indikator ke tiga yaitu kelompok atau masyarakat maya sangat membantu dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan jumlah skor sebesar 358 dengan pernyataan " Saya menggunakan smartphone iphone karena dapat informasi media sosial tentang iphone sebelumnya". Nilai terendah dari ke empat indikator yakni pada indikator ke-empat yaitu kelompok kerja dengan pernyataan "Saya menggunakan smartphone iphone karena mengikuti kelompok pergaulan saya" sebesar 227 yang artinya 92 responden menganggap bahwa indikator ke-empat merupakan faktor yang paling lemah dari kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 4.3.4 Deskripsi Keputusan Pembelian (Y) dan Perhitungan Skor

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pengetahuan responden	Jawaban										Jumlah
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
1	Saya membeli Smartphone Iphone karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	48	52,2	27	29,3	11	12	4	4,3	2	2,2	391
2	Saya mengetahui informasi mengenai Smartphone Iphone dari keluarga, teman, atau tetangga yang pernah membelinya	25	27,2	29	31,5	19	20,7	13	14,1	6	6,5	330
3	Saya membeli smartphone iphone karena iphone merupakan smartphone trend saat ini	20	21,7	31	33,7	22	23,9	13	14,1	6	6,5	322
4	Saya membeli smartphone iphone karena praktis dibawa kemana saja	39	42,4	25	27,2	13	14,1	8	8,7	7	7,6	357
5	Saya membeli Smartphone Iphone karena mereknya yang terkenal	29	31,5	32	34,8	20	21,7	7	7,6	4	4,3	351
6	Saya memilih Smartphone Iphone karena mudah untuk digunakan sehari hari	47	51,1	29	31,5	9	9,8	4	4,3	3	3,3	389
7	Saya selalu mengandalkan smartphone iphone khususnya dari segi desain dan sistem operasi	60	65,2	18	19,6	11	12	2	2,2	1	1,1	410
Rata - rata											364	

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Kesimpulan dari hasil olah data di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian berada pada range tinggi yaitu sebesar 364 yang dimana nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan pada variabel keputusan pembelian. keputusan pembelian terdiri dari empat indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Nilai tertinggi terdapat pada indikator ke-empat yaitu keputusan pembelian dengan pernyataan bahwa “Saya selalu mengandalkan smartphone iphone khususnya dari segi desain dan sistem operasi” jumlah skor sebesar 410. Nilai terendah dari ke-empat indikator yakni pada indikator kedua yaitu pencarian informasi dengan pernyataan bahwa “Saya membeli smartphone iphone karena iphone merupakan smartphone trend saat ini” sebesar 322 yang artinya bahwa 92 responden

menganggap bahwa indikator ke-dua merupakan faktor yang paling lemah dari keputusan pembelian konsumen.

#### 4.4 Analisis Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Reliabilitas menunjukkan apakah hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Penghitungan uji reliabilitas menggunakan bantuan SPSS. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha ( $\alpha$ ).

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha ( $\alpha$ ) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila  $\alpha < 0,6$  maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

##### 4.4.1 Uji Validitas

**Tabel 4.6 Uji Validitas Semua Variabel**

Variabel	Indikator	Corrected item-total correlation	R tabel 5% (90)	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	Aktivitas	0,700	0,1726	Valid
		0,602	0,1726	Valid
	Minat	0,614	0,1726	Valid
		0,723	0,1726	Valid
	Opini	0,670	0,1726	Valid
		0,579	0,1726	Valid
Kelompok Referensi	Kelompok Persahabatan	0,530	0,1726	Valid

(X2)	Kelompok Belanja	0,523	0,1726	Valid
	Kelompok Kerja	0,526	0,1726	Valid
	Kelompok Masyarakat	0,486	0,1726	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	0,697	0,1726	Valid
	Pencarian Informasi	0,621	0,1726	Valid
		0,545	0,1726	Valid
	Evaluasi Alternatif	0,695	0,1726	Valid
		0,436	0,1726	Valid
		0,725	0,1726	Valid
	Keputusan Pembelian	0,631	0,1726	Valid

Sumber : data spss (diolah),2020

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel gaya hidup, kelompok referensi dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Nilai dari masing-masing item pernyataan berdasarkan *Corrected Item dikurangi Total Correlation* memiliki nilai koefisien positif dan lebih besar dari  $r_{tabel}$

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Sebuah kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha ( $\alpha$ ) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama.

**Tabel 4.7 Nilai Cronbach's Alpha Semua Variabel**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Gaya Hidup	0,743	0,60	Reliabel
Kelompok Referensi	0,873	0,60	Reliabel

Keputusan Pembelian	0,686	0,60	Reliabel
---------------------	-------	------	----------

sumber : Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas terhadap semua variabel gaya hidup, kelompok referensi, keputusan pembelian diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dinyatakan handal atau layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini

#### 4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan dari data penelitian yang dikumpulkan, baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X1,X2) yang diolah dengan bantuan program SPSS v26, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.430	1.706		3.183	.002
	Gaya hidup(X1)	.713	.082	.625	8.694	.000
	Kelompok referensi (X2)	.416	.102	.293	4.082	.000

Sumber : data spss,2020

Dari tabel diatas maka dapat disajikan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5,430 + 0,713X_1 + 0,416X_2$$

- a.  $\beta_0 = 5,430$  merupakan nilai konstanta, yang diartikan bahwa jika variabel gaya hidup, kelompok referensi nilainya nol maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 5,430

b.  $b_1 = 0,713$  menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif, yaitu sebesar 1 perubahan tanggapan responden mengenai variabel gaya hidup akan berpengaruh 0,713 terhadap keputusan pembelian.

c.  $b_2 = 0,416$  menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 1 tanggapan responden mengenai variabel kelompok referensi akan berpengaruh 0,416 terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada smartphone iphone adalah variabel gaya hidup. Hal ini dapat dilihat melalui hasil koefisien regresi yakni sebesar 0,713 yang menunjukkan nilai koefisien regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi dari variabel lainnya.

#### 4.6 Koefisien Determinasi

**Tabel 4.9 Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 <sup>a</sup>	.672	.664	3.17354

Sumber : Data spss,2020

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,664. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh Gaya Hidup (X1), Kelompok Referensi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 66,4% sedangkan 33,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini



## 4.7 Pengujian Hipotesis

### 4.7.1 Uji F

**Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1834.302	2	917.151	91.065	.000 <sup>b</sup>
	Residual	896.350	89	10.071		
	Total	2730.652	91			

Sumber: Data spss,2020

Dari Uji F berdasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar (91,065) dengan nilai sig. = (0,000). Berdasarkan tabel F dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 diketahui bahwa  $F_{tabel} f(k; n - k)$ ,  $f = (2; 92-2)$ ,  $f = (2;90) = 3,10$

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  (91,065) > nilai  $F_{tabel}$  (3,10) dan nilai Sig. (0,000) < ( $\alpha$ ) = (0,05). Hal ini dapat diartikan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Iphone*.

### 4.7.2 Uji T

**Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Uji T**

Variabel	$T_{hitung}$	$T_{tabel}$	Sig
Gaya Hidup	8.694	1,98698	.000
Kelompok Referensi	4.082	1,98698	.000

Sumber : data spss,2020

Berdasarkan tabel 4.11 dengan mengamati  $T_{tabel}$ ,  $T_{hitung}$  dan sig bisa dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian ( $H_1$ )

Variabel gaya hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone . Hal ini terlihat dari signifikansi gaya hidup (X1)  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{tabel} = t ( \alpha/2 ; n-k-1 = (0,05/2 ; 92-2-1) = (0,025 ; 89) = 1,98698$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima . Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh antara gaya hidup dan keputusan pembelian diterima.

## 2. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian ( $H_2$ )

Variabel kelompok referensi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone. Hal ini terlihat dari signifikansi kelompok referensi (X2)  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{tabel} = t ( \alpha/2 ; n-k-1 = (0,05/2 ; 92-2-1) = (0,025 ; 89) = 1,98698$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima . Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh antara kelompok referensi dan keputusan pembelian diterima.

## 4.8 Pembahasan

### 1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone

Pembahasan hubungan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji hipotesis diperoleh koefisien regresi 0,713 dan  $t_{hitung} (8,694) > t_{tabel} (1,98698)$  dengan nilai sig.  $(0,000) < \alpha (0,05)$ . Jadi dapat disimpulkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Iphone*, sehingga hipotesis pertama terbukti. Gaya hidup yang diinginkan seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. Gaya hidup yang dilakukan oleh mahasiswa ini berupa aktivitas, minat dan opini.

Dari segi aktivitas, *Iphone* terbukti telah memainkan peran penting dalam aktivitas mahasiswa sehari-hari baik dalam kebutuhan

komunikasi dan kehidupan sosial. *Iphone* juga dinilai sudah sesuai dengan gaya hidup mahasiswa. Namun, dari ketiga pernyataan tersebut mahasiswa lebih berpengaruh dengan opini, seperti mahasiswa yang menggunakan *Iphone* merasa berada dikelas dan status sosial tertentu karena mereka lebih merasa percaya diri pada saat menggunakan *Iphone* sebagai sarana komunikasi dibandingkan dengan merk smartphone lainnya.

Hasil temuan secara deskriptif bahwa tanggapan responden terhadap variabel gaya hidup berada pada range cukup yaitu sebesar 299 yang dimana nilai tersebut merupakan nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan dari variabel gaya hidup. Variabel gaya hidup yang terdiri dari tiga indikator yaitu aktivitas, minat dan opini memiliki pengaruh yang sangat tinggi, khususnya pada indikator aktivitas dengan pernyataan "Smartphone *iphone* membantu kehidupan sosial saya" dengan jumlah skor 401.

## **2. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone *Iphone***

Pembahasan hubungan antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji hipotesis diperoleh koefisien regresi 0,416 dan  $t_{hitung} (4,082) > t_{tabel} (1,98698)$  dengan nilai sig.  $(0,000) < \alpha (0,05)$ . Jadi dapat disimpulkan kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Iphone*, sehingga hipotesis kedua terbukti bahwa individu dapat memanfaatkan kelompok referensi untuk mengekspresikan diri mereka melalui keyakinan, nilai dan norma-norma perilaku yang diwakilinya, untuk meningkatkan ego mereka atau mereka mungkin hanya ingin kelompok dan oleh karena itu mereka menerima pengaruhnya. Semakin tinggi nilai kelompok referensi maka akan semakin mempengaruhi keputusan

pembelian secara positif karena menambah nilai keputusan pembelian dimana semakin banyak alternatif maka semakin banyak kemungkinan.

Temuan selanjutnya dari data deskriptif bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian berada pada range cukup yaitu 290 yang dimana nilai tersebut dari nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan pada variabel kelompok referensi. Kelompok referensi terdiri dari empat indikator yaitu kelompok belanja, kelompok persahabatan, kelompok atau masyarakat maya, dan kelompok kerja memiliki pengaruh yang tinggi dalam membuat keputusan pembelian

### **3. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone *Iphone***

Berdasarkan hasil regresi linear berganda dapat diketahui bahwa gaya hidup (X1), kelompok referensi (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Smartphone *Iphone*. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji  $F_{hitung} (91,065) > F_{tabel} (3,10)$  dengan tingkat Sig.  $(0,000) < \alpha (0,05)$

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan sehingga banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen. Dalam hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan pada variabel independen yaitu gaya hidup (X1), kelompok referensi (X2) maka akan terjadi juga perubahan pada keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen

Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis nilai adj R Square 0,664 yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas gaya hidup (X1), kelompok referensi (X2) sebesar 66,4% sedangkan

sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas hasanuddin. Hal ini dibuktikan dengan hasil  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $8.694 > 1,98698$ ) dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Gaya hidup yang diinginkan seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. Gaya hidup yang dilakukan oleh mahasiswa ini berupa aktivitas, minat dan opini
2. Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas hasanuddin. Hal ini dibuktikan dengan hasil  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4.082 > 1,98698$ ) dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Individu dapat memanfaatkan kelompok referensi untuk mengekspresikan diri mereka melalui keyakinan, nilai dan norma-norma perilaku yang diwakilinya untuk meningkatkan ego mereka atau mereka mungkin hanya ingin kelompok dan oleh karena itu mereka menerima pengaruhnya. Semakin tinggi nilai kelompok referensi maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Gaya Hidup dan Kelompok Referensi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil uji  $F_{hitung}$  ( $91,065 > F_{tabel}$  ( $3,10$ )) dengan tingkat Sig. ( $0,000 <$

$\alpha$  (0,05). Artinya seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu pihak perusahaan Apple.Inc. sebaiknya tetap mempertahankan kualitas produk dan pelayanannya. Salah satu kekurangan dari smartphone iphone versi terbaru yang banyak dibicarakan dalam media elektronik adalah tidak adanya kartu memori external yang digunakan dengan berbagai macam fitur yang bisa menguras memori internal serta daya baterai yang masih rendah maka sangatlah penting untuk menambah memori external dan daya baterai.
2. Penelitian ini hanya meneliti variabel gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, misalnya citra merk dan kualitas produk
3. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya terbatas pada alat ukur yang masih belum maksimal, besar harapan penulis untuk penelitian selanjutnya menggunakan alat ukur yang berbeda guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam sehingga mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan menyeluruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung Galaxy. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 139-147.
- Anitha, N. (2016). Influence of Lifestyle on Consumer Decision Making With Special Reference to Organized Retail Formats in Chennai. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 7(1), 85.
- 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
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing management* 2nd edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management, global edition*. Pearson Education UK.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India.
- Kotler, P., Keller, K. L., MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga*.
- Mangkunegara, A. A. 2011. Prabu. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*.
- Nurtjahjani, F. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Di Persada Swalayan Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(2), 352-357.
- Rahma Fadillah, N. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek CROCS (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNAND). *Manajemen S-1*, 1(1).
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta:*
- Setiadi, N. J., & SE, M. (2015). *Perilaku konsumen*. Kencana.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). *Consumer Behavior, Global Edition: Global Edition*. Pearson Higher Ed.
- <http://juanalfonsusn.blogspot.com/2018/03/tugas-ibd-visi-misi-perusahaan-apple.html> , diakses pada 9 Juli,2020
- Wibowo, A. F., & Riyadi, E. S. H. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang



# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Identitas Diri

### Identitas Diri

Nama : Abdul Waris  
Tempat, Tanggal Lahir : Ujung Pandang, 2 Juni 1997  
Jenis Kelamin : Laki - laki  
Alamat Rumah : KOMPLEKS WESABBE BLOK B.51  
No Hp : 0852-4053-2373  
Email : abdulwaris0206@gmail.com

### Riwayat Pendidikan

Tahun 2002 - 2003 : TK AISIYAH BUSTANUL ATHFAL  
Tahun 2003 - 2009 : SD INP.KAMPUS UNHAS  
Tahun 2009 - 2012 : SMP DATUK RIBANDANG  
Tahun 2012 - 2015 : SMAN 21 MAKASSAR

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya

Makassar, 9 Juli 2020

Abdul Waris

## Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,  
Kepada responden yang saya cintai.

Perkenalkan saya Abdul Waris, Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen universitas Hasanuddin, sedang mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada mahasiswa FEB-UNHAS)”

### Identitas Responden

Nama :  
Nim :

Jurusan :  Ilmu Ekonomi  
 Manajemen  
 Akuntansi  
Angkatan :  2016  
 2017  
 2018

Isilah Pernyataan dibawah ini sesuai pendapat anda dengan memberi tanda check list (√) dengan petunjuk sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
N : Netral  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

### Lampiran 3 Kuesioner

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
X1	Gaya Hidup					
	Aktivitas					
1	Smartphone Iphone memainkan peran penting dalam aktivitas saya sehari-hari					
2	Smartphone Iphone membantu kehidupan sosial saya					
	Minat					
3	Saya menggunakan smartphone iphone karena sesuai dengan kebutuhan saya					
4	Smartphone Iphone yang saya gunakan untuk menyesuaikan gaya hidup saat ini					
	Opini					
5	Iphone sangat diminati oleh kalangan mahasiswa					
6	Menurut saya, iphone memiliki fitur yang mudah dipahami dibanding merk lain					
X2	Kelompok Referensi					
	Kelompok belanja					
7	Saya menggunakan smartphone iphone karena adanya pengalaman dari saudara					
	Kelompok Persahabatan					
8	Saya menggunakan smartphone iphone atas rekomendasi teman atau sahabat saya					
	Kelompok atau masyarakat maya					
9	Saya menggunakan smartphone iphone karena dapat informasi media sosial tentang iphone sebelumnya					

	Kelompok kerja					
10	Saya menggunakan smartphone iphone karena mengikuti kelompok pergaulan saya					
Y	Keputusan pembelian					
	Pengenalan kebutuhan					
11	Saya membeli Smartphone Iphone karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
	Pencarian informasi					
12	Saya mengetahui informasi mengenai Smartphone Iphone dari keluarga, teman, atau tetangga yang pernah membelinya					
13	Saya membeli smartphone iphone karena iphone merupakan smartphone trend saat ini					
	Evaluasi alternatif					
14	Saya membeli smartphone iphone karena praktis dibawa kemana saja					
15	Saya membeli Smartphone Iphone karena mereknya yang terkenal					
16	Saya memilih Smartphone Iphone karena mudah untuk digunakan sehari hari					
	Keputusan pembelian					
16	Saya selalu mengandalkan smartphone iphone khususnya dari segi desain dan sistem operasi					

## Lampiran 4 Data Kuesioner

NO	Gaya Hidup						Kelompok Referensi				Keputusan Pembelian								X1	X2	Y
1	5	5	5	2	1	4	1	1	3	1	4	1	1	1	1	3	4	11	19	40	
2	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	27	41	90	
3	5	5	4	4	4	5	4	2	4	3	5	5	4	5	3	5	5	27	40	89	
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	4	5	5	26	40	87	
5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	45	100	
6	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	8	12	26	
7	4	5	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	17	25	56	
8	5	4	5	2	2	5	3	2	3	2	5	2	4	4	4	5	4	23	36	80	
9	5	5	5	5	5	5	5	1	2	3	5	5	4	5	5	5	5	29	44	97	
10	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	5	3	3	20	31	68	
11	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	27	42	94	
12	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	5	3	4	5	4	5	5	26	40	89	
13	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	30	45	100	
14	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	26	40	88	
15	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	20	31	68	
16	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	28	41	92	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	45	100	
18	5	5	5	1	1	5	3	3	5	1	5	3	1	1	1	5	5	16	27	56	
19	4	4	4	3	3	3	2	2	3	1	3	3	2	4	4	3	3	19	29	64	
20	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	27	42	92	
21	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	25	38	84	
22	4	5	5	4	4	5	5	3	5	3	5	5	4	5	4	5	5	28	42	93	
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	19	29	64	
24	5	4	5	4	3	3	5	4	4	2	5	4	4	3	4	4	5	24	37	81	
25	5	5	5	3	3	5	2	3	3	2	5	3	4	5	3	5	5	25	38	85	
26	5	5	5	4	5	3	3	3	4	3	5	3	3	4	4	3	4	21	32	71	
27	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	27	40	89	
28	5	4	5	5	5	4	3	4	5	1	4	2	2	4	3	4	4	19	30	66	
29	5	5	5	4	3	5	3	3	4	2	5	3	4	5	3	4	5	24	36	81	
30	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	22	33	73	
31	5	5	4	5	3	5	5	2	2	2	4	4	2	4	3	4	4	21	32	70	
32	5	5	5	4	3	3	2	2	4	2	5	3	3	3	4	4	5	22	35	76	
33	5	3	3	3	4	5	2	2	4	2	4	2	3	4	3	4	5	21	33	73	
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	27	60	
35	5	5	5	2	4	3	1	1	5	1	5	4	4	5	4	4	5	26	39	87	
36	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	28	42	93	
37	5	4	4	4	4	5	5	3	3	2	5	5	3	2	2	5	5	22	34	73	
38	4	5	4	3	3	4	3	2	3	2	5	4	2	5	2	5	4	22	33	73	
39	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	25	38	84	
40	5	5	5	3	2	5	5	2	5	2	4	3	3	5	4	5	5	25	39	86	

41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	27	60
42	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	36	80
43	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	28	43	95
44	5	4	4	4	2	5	4	5	5	2	5	4	5	4	4	5	5	27	41	91
45	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	5	5	5	21	36	76
46	5	5	4	3	4	5	3	3	4	2	5	4	3	5	3	4	5	24	36	80
47	3	2	3	3	3	2	2	3	2	4	3	2	4	3	4	2	3	18	27	61
48	4	4	5	2	2	5	4	3	5	2	5	5	2	5	2	5	5	24	36	79
49	5	5	4	2	1	4	1	1	5	1	4	4	1	3	3	3	5	19	30	64
50	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	2	5	2	5	5	5	24	39	85
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	2	3	2	5	5	5	22	37	79
52	4	3	3	4	4	4	1	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	27	42	92
53	5	5	4	3	2	5	3	4	5	2	4	4	3	5	3	5	4	24	36	80
54	5	5	5	5	2	4	5	5	5	1	5	5	5	4	2	5	4	25	36	81
55	5	5	4	2	1	1	4	2	4	1	4	5	4	5	5	5	5	29	44	97
56	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	29	44	98
57	5	5	5	3	3	5	4	2	2	3	5	4	3	5	2	5	5	24	36	80
58	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	23	34	75
59	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	27	41	91
60	5	5	4	4	3	4	3	1	2	1	4	4	4	4	4	4	5	25	38	84
61	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	23	35	77
62	3	3	4	3	2	2	1	4	5	1	3	1	2	1	2	2	5	13	22	47
63	4	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	2	4	3	17	26	56
64	2	4	2	2	2	4	2	3	2	1	2	4	2	3	4	4	4	21	33	71
65	4	4	4	4	4	5	4	3	4	1	5	5	4	5	4	5	5	28	42	93
66	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	29	44	98
67	4	4	5	4	4	5	2	2	2	2	4	2	4	4	5	4	5	24	38	84
68	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	29	44	98
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	45	100
70	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	27	41	91
71	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	23	35	77
72	5	5	5	5	3	5	1	1	5	1	5	3	2	5	5	5	5	25	40	87
73	5	5	5	3	3	5	1	1	5	1	4	1	3	5	3	5	5	22	35	78
74	4	4	4	2	2	3	3	3	3	2	4	4	2	4	3	4	3	20	30	66
75	5	5	5	5	3	5	1	1	5	1	5	3	2	5	5	5	5	25	40	87
76	5	5	5	5	5	4	3	3	5	1	5	5	3	5	4	5	5	27	41	90
77	4	4	4	4	3	4	3	2	4	1	4	2	4	4	4	4	4	22	34	76
78	5	5	5	4	4	4	2	2	5	3	4	3	4	5	5	5	4	26	40	89
79	2	3	3	1	1	3	1	1	1	1	2	1	4	1	4	1	3	14	22	49
80	2	3	3	1	1	3	1	1	1	1	2	1	4	1	4	1	3	14	22	49
81	5	5	5	3	3	5	5	2	2	1	5	5	2	5	3	5	5	25	38	83
82	4	4	4	4	3	4	3	2	4	1	4	2	4	4	4	4	4	22	34	76
83	5	5	5	5	5	4	3	3	5	1	5	5	3	5	4	5	5	27	41	90
84	4	4	4	5	5	4	2	3	5	2	4	4	4	4	5	4	5	26	40	88

85	4	4	4	4	4	5	4	3	4	1	5	5	4	5	4	5	5	28	42	93
86	3	2	4	2	1	3	1	4	5	2	5	3	4	2	4	4	5	22	35	76
87	2	3	2	2	3	2	1	3	2	1	1	2	4	2	5	3	2	18	28	62
88	3	2	4	2	1	3	1	4	5	2	5	3	4	2	4	4	5	22	35	76
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	45	100
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	45	100
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	45	100
92	3	5	5	1	1	1	5	1	5	1	5	1	1	1	1	1	2	7	11	24