

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *IPHONE* (STUDI
KASUS MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
ILMU POLITIK ANGKATAN 2017 UNIVERSITAS
SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

OLEH :

**ADE RIVANA SITORUS
NPM:178320195**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)27/12/21

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *IPHONE* (STUDI
KASUS MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
ILMU POLITIK ANGKATAN 2017 UNIVERSITAS
SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**ADE RIVANA SITORUS
NPM:178320195**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

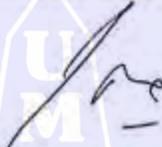
Document Accepted 27/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)27/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2017 Universitas Sumatera Utara)
Nama : **ADE RIVANA SITORUS**
NPM : 17 832 0195
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


(Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :


(Dr. Hassan Effendi, SE., M.Si)
Dekan


(Wan Rizca Amelia, SE., M.Mi)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 28/Juni/2021

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dan berjudul "**Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2017 Universitas Sumatera Utara)**", sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 Juni 2021
Yang Membuat Pernyataan,



ADE RIVANA SITORUS
NPM. 17 832 0195

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ade Rivana Sitorus
NPM : 17 832 0195
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2017 Universitas Sumatera Utara)". Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 02 Juni 2021
Yang menyatakan,



ADE RIVANA SITORUS
NPM. 17 832 0195

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Ujung Padang, pada tanggal 22 bulan Oktober tahun 1999 dari seorang Ayah bernama Alm.Robert Sitorus dan ibu Evi Suriyani. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara.

Tahun 2012 penulis lulus dari SD Negeri Ujung Padang dan masuk SMP Swasta Tinjowan. Pada tahun 2017 penulis lulus dari SMA Negeri 1 Ujung Padang dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Selama menjalankan masa perkuliahan penulis aktif dalam berbagai kegiatan internal dan eksternal kampus. Diantaranya mengikuti kegiatan sosial, organisasi dan perlombaan, penulis juga terlibat dalam kepanitiaan acara nasional serta menjuarai beberapa kompetisi regional, nasional dan internasional. Hal tersebut memberikan kesempatan pada penulis dengan berhasil meraih 5 beasiswa. Penulis juga ikut melaksanakan magang di perusahaan Tokopedia Medan dan di Bank Sumut KCP Sei Sikambang.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah merubah industri telekomunikasi di dunia. Pergerakan telekomunikasi (suara dan SMS) menjadi telekomunikasi berbasis data didukung oleh perkembangan internet yang sedemikian massif. Perkembangan ini berdampak pada vendor lokal dan internasional. Salah satunya berdampak pada vendor penyumbang *smartphone* di Indonesia yaitu *iPhone* yang dirancang dan dipasarkan oleh *Apple Inc.* Dalam gaya hidup konsumen juga dipengaruhi lingkungan sekitarnya seperti kelompok referensi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *iPhone*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana populasi penelitian berjumlah 160 dengan jumlah sampel 114 responden yaitu mahasiswa Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik angkatan 2017 Universitas Sumatera Utara yang digunakan dalam penelitian. Metode pengambilan data yang digunakan ialah *smart PLS 2.0* di mana variabel gaya hidup (X_1) memiliki $t_{hitung} 5.3382 \geq t_{tabel} 1.981$ hal ini menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *iPhone*. Sedangkan variabel kelompok referensi (X_2) memiliki $t_{hitung} 5.1295 \geq t_{tabel} 1.981$ hal ini menjelaskan bahwa kelompok referensi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *iPhone*. Dengan nilai *adjusted r-square* yang diperoleh 0.6504 atau 65,04% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh gaya hidup dan kelompok referensi, sisanya sebesar 34,96% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Gaya Hidup, Kelompok Referensi, Keputusan pembelian

ABSTRACT

Technological development has changed the industrial telecommunications in the world. The huge expansion of the internet has transformed telecommunications (voice and SMS) into telecoms based on supporting data. These changes have an impact on both local and international vendors. One of them, particularly the iphone, which is designed and marketed by Apple Inc, has an influence on smartphone providers in Indonesia. The consumer's lifestyle is also influenced by the surrounding environment such as reference group. The purpose of this study is to determine the effect of lifestyle and reference groups on iphone purchasing decisions. The methodology of this research is a quantitative research with a population of 160 respondents and a sample size of 114 respondents, all of them are students from faculty of Social and Political Sciences, University of North Sumatera in 2017. The data was collected using smart PLS 2.0 where the lifestyle variable (X_1) has a t_{count} 5.3382 t_{table} 1.981, indicating that lifestyle has a positive and significant impact on iPhone purchase decisions. While the reference group variable (X_2) has a t_{count} 5.1295 t_{table} 1.981, indicating that the reference group also has a positive and significant impact on Iphone purchase decisions. With the value of Adjusted R-Square obtained 0.6504 or 65.04% purchasing decisions can be explained by lifestyle and references groups, the remaining 34.96 is influenced by other factors not explained in this study.

Key words: Lifestyle, Reference Group, Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah “ **Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Iphone* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Angkatan 2017 Di Universitas Sumatera Utara) ”**. Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucap terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk doa maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. Kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.

2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi SE, MM, selaku Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia SE, M.Si. selaku sekretaris dan ketua Program Studi Universitas Medan Area yang yang telah memberikan masukan, kritik dan saran yang membangun kepada penulis selama penulis sehingga proposal ini selesai dan menjadi lebih baik.
5. Ibu Dr. Syafrida Hafni Sahir SE, M.Si, selaku dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
6. Ibu Yuni Syaputri SE,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat berharga untuk saya.
7. Terimakasih kepada ayah saya Alm. Robert Sitorus dan ibu Evi Suriyani serta keluarga yang selalu mendukung saya untuk terus belajar dan memberikan semangat tiada henti.
8. Seluruh dosen di Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area

10. Semua teman-teman stambuk 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
11. Buat sahabat saya Sriainun, Dwitya Fani, Nuriati July, Nuramalina yang selalu memeluk saya dengan doa dan semangat terima kasih sudah selalu menemani saya hingga saat ini.
12. Buat teman-teman saya selama perkuliahan dari kelas bilingual dan program studi Manajemen seluruhnya terimakasih telah menggores cerita indah untuk saya selama menempuh pendidikan.
13. Untuk teman organisasi saya RibakSudeSquad terimakasih telah menemani dan mendukung saya dari awal hingga akhir perkuliahan.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 28 Juni 2021



Ade Rivana Sitorus

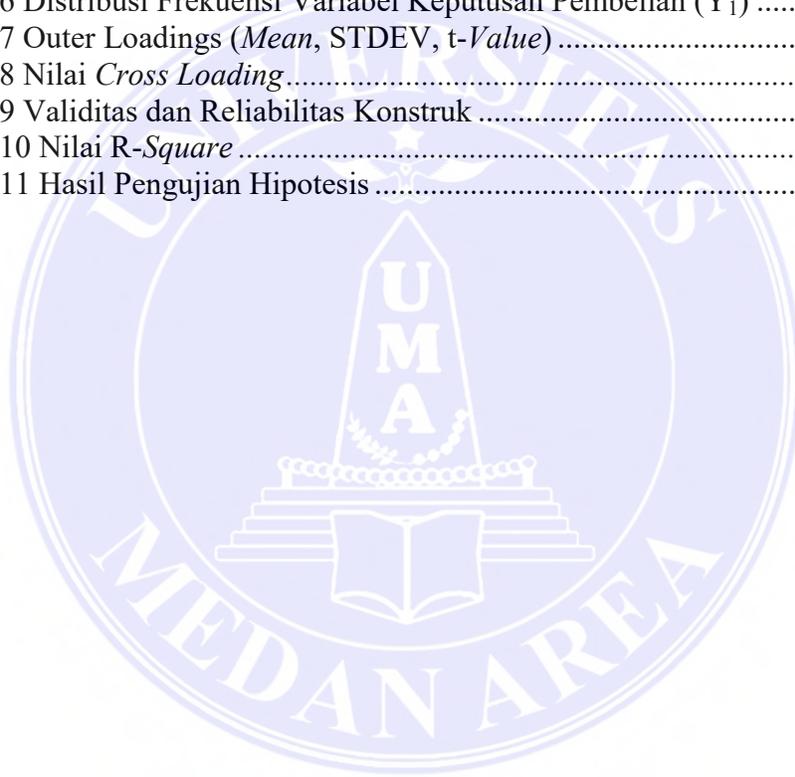
DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan.....	i
Halaman Pernyataan	ii
Halaman Pernyataan Publikasi	iii
Riwayat Hidup.....	iv
Abstrak.....	v
Abstrack	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II Landasan Teori	5
2.1 Keputusan Pembelian	5
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	5
2.1.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	6
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	10
2.2 Gaya Hidup	12
2.2.1 Pengertian Gaya Hidup	12
2.2.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Gaya Hidup.....	13
2.2.3 Indikator Gaya Hidup.....	15
2.3 Kelompok Referensi	16
2.3.1 Pengertian Kelompok Referensi	16
2.3.2 Pengaruh Kelompok Referensi.....	17
2.3.3 Indikator Kelompok Referensi	18
2.4 Penelitian Terdahulu	18
2.5 Kerangka Konseptual.....	21
2.6 Hipotesis	22
2.7 Hubungan Antar Variabel	23
2.7.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.7.2 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
BAB III Metode Penelitian.....	24
3.1 Jenis Penelitian, Lokasi Dan Waktu Penelitian	24
3.1.1 Jenis Penelitian.....	24
3.1.2 Lokasi Penelitian	24
3.1.3 Waktu Peneliti	24
3.2 Populasi Dan Sampel	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel	26

3.3 Data	27
3.3.1 Sumber Data	27
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	27
3.4. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	28
3.4.1 Definisi Operasional	28
3.4.2 Variabel Penelitian	28
3.5 Skala Pengukuran	30
3.6 Metode Analisis Data	31
3.7 Analisa Model Struktural	32
3.7.1 Analisis <i>Outer</i> Model	33
3.7.2 Analisis Inner Model	34
3.7.3 pengujian Hipotesis	35
BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan	37
4.1 Gambaran Umum	37
4.2 Deskripsi Responden	37
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan	40
4.3 Analisis Deskriptif	41
4.3.1 Variabel Gaya Hidup	41
4.3.2 Variabel Kelompok Referensi	43
4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian	46
4.4 Analisis Data	49
4.4.1 Analisis <i>Outer Model</i>	49
4.5 Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	51
4.5.1 Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	52
4.5.2 Evaluasi Model	54
4.5.3 Evaluasi <i>Inner Model</i>	55
4.6 Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.7 Pengujian Hipotesis Penelitian	56
4.8 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	58
4.8.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian <i>Iphone</i>	58
4.8.2 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Iphone</i>	60
BAB V Kesimpulan Dan Saran	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
Daftar Pustaka	64
Daftar Lampiran	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Jadwal Waktu Penelitian.....	25
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.3 Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert	31
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Penggunaan	40
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup (X_1).....	41
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kelompok Referensi (X_2).....	44
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y_1)	46
Tabel 4.7 Outer Loadings (<i>Mean, STDEV, t-Value</i>)	51
Tabel 4.8 Nilai <i>Cross Loading</i>	53
Tabel 4.9 Validitas dan Reliabilitas Konstruk	54
Tabel 4.10 Nilai <i>R-Square</i>	56
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
Gambar 2. 1. Proses Keputusan Pembelian Model Lima Tahap.....	11
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1 <i>iPhone</i>	37
Gambar 4.2 Model Stuktural (<i>Outer Model</i>).....	49
Gambar 4.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Koesioner.....	66
Lampiran Jawaban Variabel Penelitian.....	69
Lampiran <i>Inner Model</i>	79
Lampiran Hasil Pengujian.....	80
Lampiran <i>Outer Model</i>	86
Lampiran Surat Izin Riset	87
Lampiran Surat Balasan Izin Penelitian.....	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah merubah industri telekomunikasi di dunia. Pergerakan telekomunikasi (suara dan SMS) menjadi telekomunikasi berbasis data pendukung oleh perkembangan internet yang sedemikian massif (Tim Peneliti Puslitbang SDPPI, 2018). Pergeseran bermula pada 16 Agustus 1994 di munculkan ponsel pintar pertama oleh perusahaan IBM. Dengan harga mahal, berat dan berbentuk kotak hitam (Pratama, 2018). Kebutuhan konsumen selalu berubah oleh karena itu perusahaan memberikan inovasi.

Inovasi mulai pada pada tahun 1996 dirilis Nokia 9000 *communicator gadget* ini memiliki kemampuan mengirim *e-mail*, faks dan *browsing* internet. Kemudian diperkenalkan PDA (*Personal Digital Asisstant*) *iPhone* tahun 2005 ponsel pintar ini dapat berkomunikasi selama 3,5 jam. Perkembangan terus mengalami peningkatan pada tahun 2005-2010 muncul Nokia Symbian dikenal dengan nama Nokia harganya beragam sesuai dengan tipe dan dilengkapi fitur-fitur yang semakin lengkap terdapat permainan dan musik *player*. (Ramadhani, 2019)

Kemudian dirilis *smartphone* baru dikenal dengan aplikasi *chattingan*-nya yaitu *Blackberry Messenger* (BBM) tahun 2002 ponsel yang sudah dilengkapi jaringan GSM dan GPRS. Dikembangkan sistem operasi yang berbasis Linux oleh Android Inc diluncurkan tahun 2008 produk *smartphone* pertama dengan nama *HTC Dream* atau G1. (Allawy, 2016). Dan kembali perusahaan memperkenalkan *iPhone*.

iPhone pada tahun 2007 yaitu menggunakan perangkat lunak *IOS* dan *smartphone* premium dengan harga mahal dan kualitas bagus. Terakhir hingga saat ini *windows phone* dirilis tahun 2010 dan muncul *smartphone* bersama dengan android dan *IOS*, *microsoft* yang masuk ke dalam *smartphone*. Industri telekomunikasi merespon positif kemajuan teknologi. Perusahaan yang biasa menguasai pasar telephone genggam saat itu memasarkan *smartphone* dengan mereknya masing-masing.

Berdasarkan IDC pangsa pasar teratas sebesar 26,9 persen yaitu Samsung, kedua Oppo (21,5%) lalu diurutkan selanjutnya Vivo (17%), Xiaomi (16,8%) dan Realme (6,1%) (Yusuf, 2019). Di Indonesia tahun 2016, pasar telpon selular dilihat dari daya beli konsumen yang memiliki pasar terbesar adalah jenis *ultra low-end*, yaitu pasar dengan harga di bawah Rp 1,4 juta kemudian bergeser menjadi segmen *mid-range* (sekitar Rp 2,8 juta-5,6 juta) (Risky, 2019).

Pergeseran ini berdampak pada vendor lokal dan internasional. Salah satunya berdampak pada vendor penyumbang *smartphone* di Indonesia yaitu *iPhone* yang dirancang dan di pasarkan oleh *Apple Inc.* *Apple* terus melakukan inovasi dan tetap mempertahankan diferensiasi produk agar tetap unggul dikalangan pesaing dibuktikan dengan meraih Q4 di tahun 2019 berhasil mendistribusikan setidaknya 70,7 juta unit *iPhone* secara global (Prihastomo, 2020).

Keunggulan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dapat dipengaruhi oleh gaya hidup. Dalam gaya hidup konsumen juga dipengaruhi lingkungan sekitarnya seperti kelompok referensi.

Adapun peran kelompok referensi yang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian seperti *iPhone* yang banyak diminati mahasiswa disalah satu kampus negeri favorit di Sumatera Utara. Maka berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan suatu penelitian untuk mengetahui **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* (studi kasus mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dapat diketahui di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *iPhone* oleh mahasiswa Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Sumatera Utara?
2. Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *iPhone* mahasiswa Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Sumatera Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *iPhone*?
2. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *iPhone*?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi mengenai pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *iPhone* (studi kasus mahasiswa fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Sumatera Utara)

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian diharapkan memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat dan sebagai acuan perbandingan bagi peneliti lain yang akan meneliti pada studi yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuannya.

3. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis ini, diharapkan dapat dipergunakan sebagai pertimbangan dan masukan untuk mencapai kepuasan pelanggan terhadap *iPhone*.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan individu yang melalui beberapa tahapan dengan memilih satu atau lebih yang tepat secara langsung dapat dilihat dalam melakukan suatu pembelian pada produk dan jasa yang ditawarkan.

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut para ahli Kotler dan Armstrong (2008), Kotler dan Keller (2009), Peter dan Oslon (2013), Sussanto (2014).

1. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli suatu produk yang paling disukai (Kotler dan Armstrong, 2008).
2. Proses pengambilan keputusan adalah proses psikologis mendasar yang memiliki peranan penting dalam memahami bagaimana seorang konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009).
3. Pengertian keputusan pembelian ialah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen dalam menggabungkan pengetahuan yang dimiliki terhadap dua atau lebih pilihan dalam alternatif produk dan memilih satu diantaranya (Peter & Oslon, 2013).
4. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu saat akan melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk (Sussanto, 2014)

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dilakukan berdasarkan proses evaluasi dengan apa yang dilihat dan dipahami dari fungsi produk, mengikut kepada kebutuhan dan keinginan yang didukung oleh daya beli konsumen. Keputusan pembelian juga di pengaruhi beberapa faktor keputusan pembelian.

2.1.2 Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terjadinya proses keputusan pembelian disebabkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang atau individu. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Antara lain dapat dijelaskan oleh faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Budaya (*cultural factors*)
Faktor budaya mempunyai pengaruh luas dan mendalam. Antara lain yaitu peranan dari budaya, sub budaya, kelas sosial:
 - a. Budaya (*culture*) adalah faktor yang menentukan keinginan dan perilaku seseorang dimulai dari yang paling mendasar.
 - b. Sub budaya (*subculture*) adalah budaya memiliki kelompok-kelompok yang terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil, yaitu identifikasi dan sosialisasi yang memiliki sifat yang khas dari anggotanya.
 - c. Kelas sosial (*social class*) merupakan suatu kelompok yang relatif sama dan bertahan lama didalam kelompok masyarakat yang tersusun dalam alur yang panjang.
2. Faktor Sosial (*social factors*)
Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor sosial antara lain seperti keluarga, kelompok referensi, status dan peranan sosial:
 - a. Keluarga
Dalam organisasi melakukan pembelian konsumen, keluarga terbagi menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang memiliki sebutan keluarga orientas. Keluarga jenis ini tersusun dari orang tua, dan saudara kandung seseorang yang dianggap dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi juga ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua

keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga ini juga akrab dikenal sebagai keluarga prokreasi.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi di dalam perilaku pembelian seorang konsumen dapat dijelaskan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung pada sikap atau perilaku individu tersebut. Kelompok ini juga dikenal dengan kelompok keanggotaan, yaitu suatu kelompok yang dianggap dapat memberikan dorongan secara langsung oleh seseorang.

c. Peran dan status

Berpengaruh oleh perilaku pembelian seseorang yaitu peran dan status di dalam kelompok masyarakat. Seseorang yang memiliki peran tinggi di dalam organisasi maka akan semakin tinggi juga status nya di dalam organisasi tersebut dan secara langsung memiliki dampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi (*personal factor*)

Keputusan pembelian dipengaruhi atas karakteristik pribadi di antaranya usia dan daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan daur hidup (*age dan life cycle stage*)

Seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana setiap kegiatan konsumsi ini di pengaruhi oleh siklus hidup sebuah keluarga.

b. Pekerjaan (*occupation*)

Pola konsumsi individu juga dapat dipengaruhi atas pekerjaannya

c. Kondisi ekonomi (*economic situation*)

Keadaan ekonomi seseorang memiliki pengaruh yang berdampak besar terhadap memilih sebuah produk.

d. Gaya hidup (*lifestyle*)

Gaya hidup dapat dikenal sebagai sebuah bentuk hidup seseorang terlihat pada aktivitas, minat dan opininya dibentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Namun, kelas sosial dan pekerjaan dianggap tidak dapat menjamin timbul gaya hidup yang sama. Ini merupakan suatu peluang dalam melakukan kegiatan pemasaran, beberapa pemasar memberikan arah pada merek mereka untuk memenuhi gaya hidup seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*)

Kepribadian adalah sifat bawaan psikologis seorang manusia yang berbeda dan memberikan sebuah tanggapan tidak berubah-ubah dan bertahan dalam waktu lama pada pengaruh sekitarnya.. Kepribadian dapat digambarkan dengan menggunakan sifat bawaan yaitu kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H kasarjian 1981). Kepribadian juga sebagai andalan yang dinilai sangat berguna saat menganalisis

beberapa pilihan merek seorang konsumen. Hal tersebut dilihat dari konsumen yang akan memilih sesuai dengan kepribadiannya.

4. Faktor psikologis (*psychological factor*)

Faktor ini dipengaruhi atas empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang pada waktu tertentu memiliki banyak kebutuhan. Kebutuhan timbul akibat adanya tekanan secara biologis yaitu lapar, haus dan rasa ketidak nyamanan. Sedangkan kebutuhan lain dapat bersifat psikogenesis yang berasal dari tekanan psikologi yaitu kebutuhan akan pengakuan, diberikan penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Saat seseorang melihat sebuah merek, maka akan bertindak pada kemampuan secara nyata yang tergambar pada merek tersebut juga dilihat pedoman lain yang sama yaitu wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek yang memberi arah pada pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang memiliki motivasi agar dapat bertindak. Tindakan motivasi seseorang dapat dipengaruhi oleh persepsi dalam keadaan tertentu. Persepsi menggambarkan sebuah proses yang dapat digunakan seseorang dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi untuk membuat sebuah gambaran (Bernard Barelson, 2003).

c. Pengetahuan

Saat orang melakukan kegiatan maka pengetahuannya akan bertambah. Pengalaman memberikan pembelajaran terhadap perilaku seseorang. Pembelajaran didapatkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

d. Serta kepercayaan dan pendirian

Suatu kepercayaan ialah pikiran yang menggambarkan peristiwa seseorang terhadap suatu hal. Kepercayaan dianggap memiliki unsur emosional dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide. Beberapa pilihan merek seorang konsumen. Hal tersebut dilihat dari konsumen yang akan memilih sesuai dengan kepribadiannya.

5. Faktor psikologis (*psychological factor*)

Faktor ini dipengaruhi atas empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang pada waktu tertentu memiliki banyak kebutuhan. Kebutuhan timbul akibat adanya tekanan secara biologis yaitu lapar, haus dan rasa ketidak nyamanan. Sedangkan kebutuhan lain dapat bersifat psikogenesis yang berasal dari tekanan psikologi yaitu kebutuhan akan pengakuan, diberikan penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Saat seseorang melihat sebuah merek, maka akan bertindak pada kemampuan secara nyata yang tergambar pada

merek tersebut juga dilihat pedoman lain yang sama yaitu wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek yang memberi arah pada pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang memiliki motivasi agar dapat bertindak. Tindakan motivasi seseorang dapat dipengaruhi oleh persepsi dalam keadaan tertentu. Persepsi menggambarkan sebuah proses yang dapat digunakan seseorang dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi untuk membuat sebuah gambaran (Bernard Barelson, 2003).

c. Pengetahuan

Saat orang melakukan kegiatan maka pengetahuannya akan bertambah. Pengalaman memberikan pembelajaran terhadap perilaku seseorang. Pembelajaran didapatkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

d. Serta kepercayaan dan pendirian

Suatu kepercayaan ialah pikiran yang menggambarkan peristiwa seseorang terhadap suatu hal. Kepercayaan dianggap memiliki unsur emosional dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide.

Gambar 2.3

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian



Sumber : Philip Kotler & Gary Amstrong

Berdasarkan pendapat di atas, sampai pada pemahaman penulis bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu faktor budaya di mana hal ini merupakan awal dari rasa keinginan dan perilaku individu.

Kemudian faktor sosial dalam kelompok sosial dapat dibagi menjadi 3 kelompok referensi yang memberikan dorongan secara langsung maupun tidak langsung dalam lingkungan keanggotaan.

Keluarga dibagi menjadi dua bagian yang menjadi daya dorong mempengaruhi keputusan pembelian dalam faktor sosial, peran dan status berpengaruh terhadap merek yang dibeli. Semakin tinggi profesi seseorang maka akan menggunakan merek dari produk-produk ternama sebagai identitas dirinya dengan status yang sesuai.

Faktor pribadi membeli produk sesuai dengan kepribadian yang dimiliki karena ada unsur dorongan dari dalam diri. Sedangkan Psikologis memiliki 4 bagian yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan pendirian. Selain faktor-faktor dalam keputusan pembelian juga terdapat indikator yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian konsumen akan dihadapkan oleh berbagai pilihan yang menentukan keputusan pembelian. Sehingga dapat diukur dan dievaluasi oleh indikator keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses diawali dengan urutan sebagai berikut :

Proses pembelian berawal sebelum pembelian dan berlanjut setelah pembelian dalam waktu yang lama. Pemasar harus memfokuskan perhatian pada keseluruhan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) di dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian



Gambar 2. 4. Proses Keputusan Pembelian Model Lima Tahap

Sumber: Kotler (2004)

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)
Pengenalan kebutuhan adalah kegiatan dalam proses pembelian yang dimulai saat seorang pembeli mengetahui terdapat masalah atau kebutuhan
2. Pencarian informasi (*information search*)
Seseorang konsumen yang digerakkan oleh stimuli atau rangsangan akan melakukan usaha untuk mencari banyak informasi. Pemasar melakukan fokus utama terhadap sumber informasi yang akan dicari seorang konsumen dan kepentingan relatifnya saat sesudah keputusan pembelian. Konsumen dapat melakukan pencarian informasi dari beberapa sumber, yaitu:
 - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Sumber komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur kemasan, tampilan.
 - c. Sumber publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Sumber eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)
Penilaian adalah tahapan saat konsumen menggunakan informasi dalam mengevaluasi merek dalam perangkat pilihan. Konsumen melihat beberapa produk sebagai susunan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda namun memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan mereka.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)
Dalam tahap seorang konsumen melakukan pembelian terhadap produk. Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).
5. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)
Tugas pemasar tidak berhenti saat konsumen membeli produk. Setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk seorang konsumen akan mengalami tingkatan kepuasan atau tidak puas dan akan menggunakan produk yang telah dibeli.

Kelima tahap penjelasan di atas dapat menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap akhir didalam proses membeli sebelum perilaku pasca pembelian. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah puncak dari serangkaian proses membeli.

2.2 Gaya Hidup

Gaya hidup dapat dilihat melalui kegiatan, minat, dan opini seseorang. Gaya hidup menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupannya dengan cara berbelanja dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup bersifat tidak permanen, selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi dan model.

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Perubahan terjadi mengikuti perkembangan dan pemenuhan kebutuhan individu yang terus bergerak cepat dalam waktu tertentu sehingga memiliki dampak yang kuat terhadap gaya hidup. Gaya hidup menurut para ahli Kotler dan Keller (2008), Bob Sabran (2009), Setiadi (2010).

1. Gaya hidup adalah pola hidup individu di dunia yang terungkap pada *AIO* (*Activity, Interest, Opinion*). Gaya hidup dapat menggambarkan keseluruhan

diri seseorang yang melakukan interaksi dengan lingkungannya. (Kotler dan Keller, 2008).

2. Kotler (2009) mengatakan gaya hidup secara luas diartikan sebagai pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya.
3. Gaya hidup secara luas dapat diartikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang dianggap penting pada lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri juga dunia sekitarnya (pendapat) (Setiadi, 2010).

Dapat dipahami mengenai gaya hidup adalah suatu tindakan yang mencerminkan perilaku seseorang yang dimiliki dan menjadi ketertarikan dalam dirinya yang di kenali melalui aktifitas, ketertarikan dan pendapat. Gaya hidup juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh.

2.2.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Gaya Hidup

Pada dasarnya gaya hidup akan berkembang mengikuti perkembangan zaman sesuai dengan kondisi dan situasi yang dialami oleh setiap individu dalam fase kehidupan yang sama.

Menurut Kasali dalam Silvy L Mandey (2009) mengatakan bahwa faktor-faktor gaya hidup dari para peneliti pasar yang mengikuti pendekatan gaya hidup cenderung membagikan konsumen terhadap variabel-variabel aktivitas, *interest*, dan opini pandangan-pandangan.

Menurut Amstrong faktor-faktor yang dapat memberi pengaruh gaya hidup individu adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan (Nugraheni, 2003). Berikut penjelasan dari beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu:

1. Sikap
Sikap adalah kondisi jiwa dan pikiran yang memberikan tanggapan pada suatu objek di organisasi berdasarkan pengamatan dan dapat mempengaruhi perilaku secara langsung. Keadaan jiwa sangat di pengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosial.
2. Pengalaman dan pengamatan
Pengalaman memberi pengaruh pengamatan sosial didalam sikap, pengalaman dapat diambil dari semua tindakan di masa lalu dan dapat dipelajari, juga melalui pengalaman orang akan memperoleh pembelajaran. Hasil dari pengalaman sosial dapat membentuk perhatian pada suatu objek.
3. Kepribadian
Kepribadian merupakan bentuk karakteristik seseorang dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap orang.
4. Konsep diri
Konsep diri menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek. Bagaimana seorang individu memandang dirinya maka akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian yang menentukan perilaku individu dalam menghadapi masalah hidup.
5. Motif
Perilaku seseorang hadir karna adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap wibawa yang merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung hedonis.
6. Persepsi
Persepsi merupakan proses yang dilakukan dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi dalam membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia. Di dalam faktor yang mempengaruhi gaya hidup terdapat juga indikator yang dapat berpengaruh dalam gaya hidup.

Di dalam faktor di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dipengaruhi terhadap aktivitas, *interest*, dan opini. Serta ada juga kaitannya dengan sikap, pengalaman pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Semuanya masuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup individu, selain itu juga terdapat indikator gaya hidup.

2.2.3 Indikator Gaya Hidup

Pengaruh gaya hidup dapat dilakukan pengukuran atas perubahan-perubahan yang terjadi dan dapat dievaluasi dengan indikator gaya hidup. Menurut Setiadi (2010) indikator gaya hidup yaitu:

1. *Aktivitas (Activities)*
Dimensi aktivitas mencakup apa yang dilakukan konsumen dalam menghabiskan waktunya. Dimensi ini berkaitan dengan nilai yang dianut oleh seseorang seperti *motives*, *values* dan *preference inventory*
2. *Minat (Interest)*
Dimensi minat mencakup bagaimana seorang konsumen memilih sesuatu yang dianggap penting (preferensi dan prioritas) baginya dan hal ini berkaitan dengan motivasi.
3. *Opini (Opinion)*
Dimensi opini adalah pandangan dan perasaan konsumen terhadap dirinya atau orang lain serta dunia sekelilingnya yang dapat dihubungkan dengan persepsi (Fazriach, 2011). Persepsi meliputi proses seseorang mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan yang ditangkap oleh sensori mereka yang memunculkan dampak pada nilai, pengalaman, pendidikan, dan lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa indikator gaya hidup berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan seseorang terhadap suatu prioritas tertentu sehingga memiliki pandangan dan perasaan yang berbeda terhadap lingkungan sekitarnya. Berdasarkan gaya hidup terdapat juga kelompok referensi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3 Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki dampak pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tentang memberikan informasi baik secara lisan maupun peragaan.

2.3.1 Pengertian Kelompok Referensi

Seseorang individu yang berinteraksi dengan orang lain membentuk nilai-nilai dan pengaruh secara nyata. Kelompok referensi menurut para ahli antara lain: Suryani (2008), Surmawan (2011), Peter dan Olson (2014).

1. Kelompok referensi adalah seseorang atau kelompok yang dijadikan rujukan yang memiliki pengaruh nyata bagi individu (Suryani, 2008).
2. Pendapat yang hampir sama dinyatakan oleh Sumarwan (2011), kelompok referensi (*reference group*) merupakan seorang individu atau kelompok orang yang secara langsung mempengaruhi perilaku seseorang.
3. Kelompok referensi melibatkan satu orang atau lebih yang akan digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respons afektif dan respon kognitif serta melakukan perilaku (Peter dan Olson 2014).

Penjelasan di atas, sampai pada pemahaman penulis bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh penting secara nyata dalam mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang. Berdasarkan hal tersebut kelompok referensi juga memiliki beberapa pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi.

2.3.2 Pengaruh Kelompok Referensi

Kelompok referensi memiliki pengaruh secara nyata dalam mendukung proses keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2011), ada tiga klasifikasi yang memiliki pengaruh dari kelompok referensi, antara lain:

1. Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif merupakan pengaruh dari kelompok referensi terhadap seorang individu melalui norma-norma sosial yang ada dan wajib dipatuhi serta diikuti. Adanya tekanan kuat terhadap seseorang untuk mematuhi norma-norma yang diberikan akan mengakibatkan pengaruh normative menjadi sangat kuat. Diantaranya penerimaan sosial salah satu motivasi kuat, dan produk serta jasa yang telah dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

2. Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok referensi dapat berpengaruh terhadap konsumen melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seseorang konsumen menganggap saat membeli kendaraan mewah dengan maksud agar orang lain memberikan pandangan ke dirinya sebagai orang yang sukses dan kendaraan mewah tersebut juga dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain akan menilai kesuksesan individu memiliki ciri-ciri terhadap kepemilikan kendaraan mewah, karena itu seseorang berusaha memiliki kendaraan agar bisa dipandang sebagai orang yang sukses.

3. Pengaruh informasi

Kelompok referensi dapat memberi pengaruh terhadap pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut sangat dipercaya sarannya, dianggap memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Seorang dokter ialah kelompok referensi bagi para pasiennya. Apapun obat yang disarankan oleh dokter, sering kali diikuti oleh pasiennya. Pasien menganggap bahwa dokter memiliki pengetahuan dan informasi terpercaya secara sosial dan peraturan, dokter adalah profesi yang memiliki otoritas dalam membuat resep obat.

Dapat dipahami bahwa pengaruh kelompok referensi terdapat 3 bagian antara lain pengaruh dari normatif yaitu kelompok referensi pada seseorang melalui norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti, pengaruh ekspresi nilai menjadi ekspresi penilaian seseorang terhadap citra diri dan pengaruh informasi yang dapat mempengaruhi

pilihan produk terhadap merek yang akan dibeli oleh konsumen. Pengaruh kelompok referensi juga dipengaruhi oleh beberapa indikator kelompok referensi.

2.3.3 Indikator Kelompok Referensi

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau keputusan pembelian dipengaruhi oleh indikator kelompok referensi.

Menurut Blackwell, Miniard dan Engel (2001) ditemukan indikator- indikator yang memperlihatkan kapasitas dari kelompok referensi sebagai berikut :

1. Pengetahuan dari kelompok referensi yaitu, pengetahuan kelompok tentang informasi produk atau jasa.
2. Pengetahuan dari kelompok referensi yaitu, kepercayaan dan kekuatan kelompok referensi.
3. Pengalaman dari kelompok referensi yaitu, pengalaman langsung individu atau kelompok pada suatu produk atau jasa.
4. Keaktifan dari kelompok referensi yaitu, keaktifan atau seberapa sering keluarga, teman atau komunitas memberikan informasi tentang produk.
5. Daya Tarik dari kelompok referensi yaitu, kelompok referensi yang menarik dan berkuasa dapat menimbulkan perubahan sikap konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Sebelum adanya penelitian ini sudah terlebih dahulu dilakukan penelitian yang membahas mengenai gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Seperti beberapa penelitian di bawah ini :

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hendri Apriyandani 2017	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Iphone</i> (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 Dan 2015 Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Smartphone <i>Iphone</i>)	$X_1 =$ Gaya Hidup $X_2 =$ Kelompok Referensi $Y =$ Keputusan pembelian	1. Variabel Gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian 2. Variabel kelompok referensi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. 3. Dari hasil keseluruhan disimpulkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi mempunyai pengaruh yan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Febri Anggara Putra 2014	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian <i>iPhone</i> (Studi Pada Konsumen <i>iPhone</i> di Universitas Brawijaya)	$X_1 =$ Gaya Hidup $X_2 =$ Kelompok Referensi $Y =$ Keputusan pembelian	1. Secara parsial gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Secara parsial kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel gaya hidup dan variabel kelompok referensi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.
3	Mutia Ayu Febriani 2018	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa	$X_1 =$ Gaya hidup $X_2 =$ Kelompo Referensi $Y =$ Keputusan pembelian	1. Variabel gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel Kelompok referensi secara simultan berpengaruh

		Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)		signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Secara parsial dan simultan menyatakan bahwa variabel gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Afrida Fatharani 2013	Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), Dan Kelompok Referensi (Reference Group) Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)	$X_1 =$ Gaya Hidup $X_2 =$ Harga $X_3 =$ Kelompok Referensi $Y =$ Keputusan Pembelian	1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Gaya hidup, harga, dan kelompok referensi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Muhammad Hasan 2020	Pengaruh Gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek scoopy pada Pt capella dinamik nusantara flamboyan, kecamatan tapung, kabupaten kampar	$X_1 =$ Gaya Hidup $X_2 =$ Kelompok Referensi $Y =$ Keputusan Pembelian	1. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Secara simultan (bersama-sama) gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

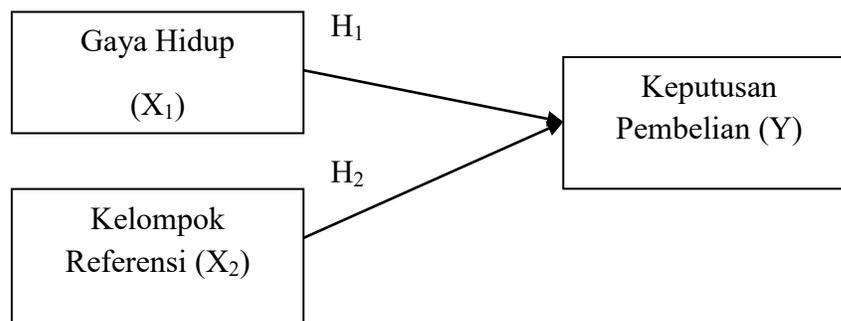
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan selain itu terdapat kerangka konseptual.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual mengenai yang digunakan berhubungan dengan berbagai faktor yang telah peneliti identifikasi sebagai masalah penting. Menurut Sapto Haryoko (2008) memberikan penjelasan mengenai teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana yang pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel di dalam penelitian yang akan diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

Dalam kerangka konseptual ini di mana peneliti membuat sketsa mengenai gambaran bagaimana pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik kedua variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2. 5
Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. Variabel independen ialah gaya hidup (X_1) dan kelompok referensi (X_2)
2. Variabel dependen ialah keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan kerangka di atas terdapat juga dugaan sementara yang mendukung penelitian ini yaitu hipotesis.

2. 6 Hipotesis

Hipotesis memiliki pengaruh yang sangat penting dalam memberikan pedoman secara nyata. Menurut Sugioyono (2012) hipotesis merupakan sebuah dugaan atau referensi yang dituangkan ke dalam rumus dan diterima untuk sementara yang dapat menjelaskan secara nyata yang diperhatikan dan digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka dirumuskan hipotesis adalah sebagai berikut :

H_1 = Diduga gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *iPhone* studi kasus mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2017 Universitas Sumatera Utara.

H_2 = Diduga kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *iPhone* studi kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2017 Universitas Sumatera Utara.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan suatu dugaan atau referensi yang secara nyata menyampaikan fakta-fakta dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan.

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu luang dan uang. Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang, gaya hidup seseorang biasanya cepat berubah. Gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena gaya hidup mengikuti perkembangan dan pemenuhan kebutuhan seorang konsumen.

2.7.2 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Kelompok referensi adalah seorang individu atau kelompok orang yang secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi dapat membantu memberikan alasan untuk melakukan perbandingan dalam menentukan keputusan pembelian. Kelompok referensi dapat memberikan masukan informasi melalui pengetahuan terhadap produk atau merek tertentu yang sarannya sangat dipercaya oleh calon konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory*, kualitatif. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan diantara dua variabel dimana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya (Cooper & Schindler, 2013). Menurut Sarwono (2006) menjelaskan bahwa jenis penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang bersifat sistematis terhadap bagian dan fenomena serta hubungan-hubungan yang saling berkaitan.

Penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *iPhone* (studi kasus Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik angkatan 2017 Universitas Sumatera Utara).

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara alamat jalan Dr. A. Sofian No.1A, Padang Bulan, Kec Medan, Sumatera Utara 20222.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan dalam waktu 9 bulan yang akan dimulai pada bulan Oktober 2020 sampai dengan Juni 2021.

Tabel 3. 1
Jadwal Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2020-2021									
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	
1	Penyusunan Proposal	■	■								
2	Seminar proposal			■							
3	Pengumpulan data			■	■						
4	Analisis data					■	■	■			
5	Seminar hasil							■			
6	Pengajuan meja hijau								■		
7	Meja hijau									■	

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2012) adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakter tertentu yang memiliki kualitas atau karakter tertentu yang diterapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari setelah itu mengambil kesimpulan.

Berdasarkan pengertian di atas, populasi adalah objek atau subjek yang terletak dalam suatu wilayah dan memenuhi kriteria tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa angkatan 2017 pada fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan total 870 mahasiswa dari survei yang telah dilakukan terdapat 160 mahasiswa yang menggunakan *iPhone*.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012) bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar maka peneliti tidak akan mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalkan karena adanya keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil harus mewakili (*representative*). Sampel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus Slovin untuk sampel yang diketahui jumlahnya berikut, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Dimana :
n = Jumlah Sampel
N = Jumlah Populasi
e = Taraf Kesalahan (Standart Error 5%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{160}{1 + 160(0,05)^2}$$

$$n = 114 \text{ Responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 114 responden. Jumlah 114 responden sudah termasuk kedalam aturan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2008) yaitu antara 30 sampai dengan 500. Jumlah 114 responden nantinya akan mampu meningkatkan keakuratan data yang akan diteliti sehingga diperoleh hasil yang maksimal.

3.3 Data

3.3.1 Sumber Data

Untuk melengkapi keperluan sebuah penelitian, maka diperlukan sebuah data yang lengkap dan akurat. Pada penelitian ini ada dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal (Kuncoro, 2013). Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner yang telah dibagikan kepada 114 mahasiswa pengguna *iPhone* di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2013). Penelitian ini mengumpulkan data melalui buku, jurnal, dan situs internet untuk memberi dukungan pada penelitian ini.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara yang dilakukan seorang peneliti untuk memperoleh data melalui berbagai sumber. Hal tersebut dapat dilakukan melalui cara:

1. Kuesioner

Sugiyono (2010) menyatakan bahwa kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui cara dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis pada responden mahasiswa pengguna *iPhone* di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara untuk dijawabnya.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yang dilakukan oleh penulis pada penelitian ini merupakan dengan cara membaca dan menganalisis berbagai sumber *literature* seperti buku, jurnal, skripsi, artikel dan segala macam bentuk informasi termasuk lewat internet, atau portal berita yang masih berkaitan dengan penelitian ini.

3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.4.1 Definisi Operasional

Menurut Cooper & Schindler (2013) definisi operasional adalah sebuah definisi untuk variabel yang dinyatakan berkenaan tentang kriteria spesifik. Spesifikasi yang harus dihitung, diukur, atau dikumpulkan melalui pemikiran kita.

3.4.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) variabel merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari seseorang, objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk memahami dan menarik kesimpulannya.

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2014). Berikut variabel bebas yang digunakan peneliti.

1. Gaya hidup (X_1) gaya hidup merupakan pola hidup individu dalam menjalankan kegiatannya di dunia yang terlihat pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup memberi gambaran secara lengkap mengenai diri seseorang yang berinteraksi pada lingkungannya.
2. Kelompok referensi (X_2) ialah kelompok yang dianggap sebagai dasar referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian.

b. Variabel Terikat (*Dependent variabel*)

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Variabel terikat yang digunakan peneliti adalah:

1. Keputusan pembelian (Y) keputusan pembelian dapat dikatakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Gaya Hidup (X ₁)	Gaya hidup yang diidentifikasi bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang dianggap penting pada lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri juga dunia sekitarnya (pendapat) (Setiadi, 2010).	Aktivitas (X _{1.1})	Likert
		Minat (X _{1.2})	Likert
		Opini (X _{1.3})	Likert
Kelompok Referensi (X ₂)	Kelompok referensi adalah seseorang individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. (Sumarwan, 2011)	Pengetahuan(X _{2.1})	Likert
		Kepercayaan(X _{2.2})	Likert
		Pengalaman(X _{2.3})	Likert
		Keaktifan(X _{2.4})	Likert
		Daya tarik(X _{2.5})	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk menngkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternative produk dan memilih satu diantaranya. (Peter Olson, 2013)	Pengenalan masalah (Y _{1.1})	Likert
		Pencarian Informasi(Y _{1.2})	Likert
		Evaluasi alternatif(Y _{1.3})	Likert
		Keputusan pembelian(Y _{1.4})	Likert
		Perilaku pasca pembelian (Y _{1.5})	Likert

3.5 Skala Pengukuran

Skala yang berguna dalam penelitian adalah skala *Likert*. Skala *Likert* disebut juga *Summated Rating Scale*. Skala ini digunakan sebagai cara mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono). Skala ini didesain untuk menelaah seberapa kuat objek setuju atau tidak

setuju dengan pertanyaan pada skala 5. Variabel dan skala pengukuran dapat dilihat dalam tabel 3.3 sebagai berikut :

Tabel 3. 3
Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-ragu (RG)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2014)

3.6 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut akan diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian ini merupakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan sebuah teknik statistik multivariate yang cara kerjanya melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda, Hartono dan Abdillah (2009). Ditambahkan oleh Hair (2010) PLS merupakan sebuah cara alternatif dari yang penggunaannya digunakan untuk menyelesaikan masalah hubungan antara variabel yang bersifat kompleks tetapi ukuran sampel datanya relatif terhitung kecil.

Tujuan dari penggunaan PLS adalah untuk melakukan prediksi hubungan antar konstruk, dijelaskan juga bahwa PLS lebih berorientasi kepada prediksi. Di PLS

berbasis pada *variance* maka jumlah sampel yang akan digunakan tidak perlu besar. Sampel yang digunakan dapat berkisar 30-100. Untuk jumlah konstruk dan indikator yang digunakan, PLS dapat mengakomodir hingga 100 konstruk dan 1000 indikator (Hussein, 2015).

3.7 Analisa Model Struktural

Menurut Hussein (2015) dalam penggunaan metode PLS terdapat beberapa langkah struktural yang wajib dilakukan, tahapan tersebut dilakukan dengan tiga tahap:

- a. Analisa *outer model*
- b. Analisa *inner model*
- c. Pengujian hipotesa

i. Analisa *outer model*

Outer model menjelaskan adanya suatu hubungan antar variabel laten dengan setiap indikator-indikator yang dimiliki atau sebaliknya setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

ii. *Inner Model*

Pada tahapan kedua dalam metode PLS dimana inner model sendiri menggambarkan bagaimana hubungan antara variabel laten, sehingga dapat memastikan model struktural yang dibangun robust dan mencari akurat atau tidaknya.

3.7.1 Analisis *Outer Model*

Analisis *outer model* memiliki fungsi untuk memastikan bahwa ukuran yang akan dipakai layak dijadikan sebagai pengukuran yang valid dan reliabel analisis *outer model* ini memberikan spesifikasi khusus pada hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikator yang bersangkutan, atau dapat dikatakan bahwa *outer model* ini memberikan arti bagaimana setiap indikator memiliki hubungan dengan variabel latennya (Hussein, 2015). Uji yang dilakukan *outer model* :

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah pengujian yang memiliki fungsi untuk mengetahui apakah instrumen yang dipakai dapat mengukur apa yang seharusnya dipakai Ghozali (2008). Ditambahkan pula bahwa validitas terdiri dari dua yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1. *Convergent Validity*

Ghozali (2008) menjelaskan bahwa indikator dinyatakan valid jika indikator signifikan secara statistik. Untuk nilai validitas konvergen atau juga dapat diketahui dari nilai faktor *loading* pada variabel laten dengan indikatornya sebesar $> 0,7$ dianggap memiliki validitas yang bagi penelitian, tetapi jika nilainya sebesar 0,5-0,6 masih dapat diterima dengan alasan dianggap sebagai penelitian tahap awal.

2. *Discriminant Validity*

Ghozali (2008) menjelaskan bahwa nilai validitas diskriminan adalah nilai *cross loading* yang digunakan untuk mengetahui bahwa variabel tersebut memiliki diskriminan yang cukup, cara yang dipakai adalah membandingkan nilai *loading* pada sebuah variabel yang dituju harus lebih besar dari nilai *loading* terhadap variabel lain. Alternatif yang juga bisa digunakan untuk mengukur validitas diskriminan dengan cara menggunakan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya

Dalam sebuah model. Sebuah model dapat disimpulkan mempunyai validitas diskriminan yang signifikan apabila akar AVE dalam setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan hubungan antara variabel satu dengan lainnya pada sebuah model. Nilai pengukurannya harus lebih besar dari 0,5.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada PLS dilakukan dengan:

1. *Composite Reliability*

Menurut Hussein (2015), data yang memiliki *composite reliability* $> 0,7$ memiliki arti bahwa data tersebut mempunyai reliabilitas yang tinggi.

3.7.2 Analisis Inner Model

Menurut Hussein (2015), tujuan dilakukannya analisis *inner model* adalah untuk memberi kepastian bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat.

Untuk melihat evaluasi *inner model* dapat melalui indikator-indikator yang meliputi:

1. Koefisien determinasi (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel laten eksogen terhadap endogen. Jika hasil dari nilai R^2 semakin tinggi, maka semakin baik model.

2. *Predictive Relevance* (Q^2)

Untuk mengukur seberapa bagus nilai observasi yang dihasilkan dari model dan estimasi parameternya. Jika nilai Q^2 menunjukkan lebih dari 0 maka model mempunyai *predictive relevance*, dan jika kurang dari 0 maka model kurang mempunyai *predictive relevance*. Rumus untuk menghitung Q^2 dapat menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

Besaran Q^2 mempunyai nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$. Jika nilai semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.

3. *Construct Reliability and validity*

Cara ini diukur dengan memanfaatkan R^2 variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Seperti yang dijelaskan oleh Hussein (2015) pengujian hipotesis dapat diperoleh dari nilai $t_{\text{statistik}}$ dan sebuah nilai probabilitas. Dalam pengujian hipotesis yang menggunakan nilai statistik nilai alpha 5% nilai $t_{\text{statistik}}$ atau $p \text{ value}$ $(0,000) \leq 0,05$ yang dipakai Dari situ dapat dilihat kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis

adalah H_a dan H_1 ditolak ketika $t_{\text{statistik}} \geq t_{\text{hitung}}$. Untuk penolakan dan penerimaan hipotesis yang menggunakan probabilitas H_a diterima ketika nilai p kurang dari 0,05.

Jika hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis pada *outer* model signifikan, kondisi tersebut menjelaskan bahwa indikator dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Kemudian jika hasil yang didapat pada pengujian pada *inner* model bersifat signifikan, maka dapat diartikan terdapat sebuah pengaruh yang besar dari variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

Apabila didapatkan nilai dari t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dari hal tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan dependen yang melewati variabel mediasi, hal tersebut juga berpengaruh sebaliknya, ketika nilai $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka tidak ada pengaruh tidak langsung antara variabel independen dengan dependen yang dilewati oleh mediasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik angkatan 2017 Universitas Sumatra Utara didapatkan koefisien jalur sebesar 0.4805 dan t_{hitung} sebesar 5.3382 dan nilai t_{tabel} 1.981 karena nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p(0,000) \leq 0.05$. Artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pada variabel tersebut terdapat indikator dominan yang lebih mempengaruhi kepada indikator variabel Y, indikator sikap konsumen tersebut memiliki nilai sebesar 0.6256.
2. Hasil pengujian hipotesis variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *iPhone* di Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik angkatan 2017 Universitas Sumatra Utara didapatkan koefisien jalur sebesar 0.4417 dan t_{hitung} sebesar 5.1295 dan t_{tabel} 1.981 karena nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p(0,000) \leq 0.05$. maka hal ini menjelaskan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pada variabel tersebut terdapat indikator dominan yang lebih mempengaruhi kepada indikator variabel Y, indikator sikap konsumen tersebut memiliki nilai sebesar 0.6959.

5.2 Saran

1. Saran untuk perusahaan

Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan kualitas merek karena variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu dengan memberikan fitur-fitur yang dapat memudahkan mahasiswa dalam menjalani aktivitas kesehariannya dan dapat mendukung mahasiswa dalam menyalurkan hobinya, sehingga nantinya keputusan pembelian *iphone* di kalangan remaja akan meningkat.

2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan mahasiswa lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan penggunaan *smartphone* harus bijak dalam menghadapi kemajuan teknologi, jangan sampai para penggunanya menjadi ketergantungan dengan *smartphone* dan sebaiknya tetap rasional dalam penggunaan *smartphone*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan lebih mendalam dengan menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini. Selain itu dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk mengungkap lebih banyak permasalahan serta memberikan temuan-temuan penelitian yang lebih baru lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Allaway, M. R. (2016). Kumpulan Kejadian Penting dalam Sejarah Perkembangan Smartphone. In *TECHINASIA*. TECHINASIA. <https://id.techinasia.com/talk/kejadian-penting-perkembangan-smartphone>
- Mutia Ayu Febriani. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)*. Politeknik Negeri Malang.
- Pratama, A. N. (2018). Ini 6 Fakta Menarik IBM Simon, “Smartphone” Pertama di Dunia. In *Kompas.com*. KOMPAS.com. <https://tekno.kompas.com/read/2018/11/23/14205897/ini-6-fakta-menarik-ibm-simon-smartphone-pertama-di-dunia?page=all>
- Prihastomo, W. (2020, January). Angka Penjualan Apple Akhirnya Jadi yang Teratas di Q4 2019. *MakeMac*. <https://makemac.grid.id/read/212006521/angka-penjualan-apple-akhirnya-jadi-yang-teratas-di-q4-2019>
- Ramadhani, A. (2019). *Menelusuri sejarah perkembangan smartphone dari zaman ke zaman*. Brilio.net. <https://www.brilio.net/creator/menelusuri-sejarah-perkembangan-smartphone-dari-zaman-ke-zaman-6a3a2e.html#:~:text=Windows Phone,-foto%3A theverge.com&text=Setelah Symbian kian redup pada,pertama diluncurkan pada Februari 2010>
- Risky, F. (2019, December). IDC: Pasar Ponsel Pemula di Indonesia Tergerus Segmen Menengah. *TEMPO.CO*. <https://tekno.tempo.co/read/1389187/duo-vivo-v20-rilis-29-september-pre-order-mulai-hari-ini>
- Tim Peneliti Puslitbang SDPPI. (2018). *ANALISIS INDUSTRI TELEKOMUNIKASI INDONESIA UNTUK MENDUKUNG EFISIENSI* (p. 54). Puslitbang Sumber Daya, Perangkat, Penyelenggan Pos dan Informatika Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementrian Komunikasi dan Informatika.
- Yusuf, O. (2019). Mengamati Pergeseran Pasar Smartphone Indonesia di 2019. In *Kompas.com*. KOMPAS.com. <https://tekno.kompas.com/read/2019/09/02/14010097/mengamati-pergeseran-pasar-smartphone-indonesia-di-2019?page=all>

Afrida Fatharani, N. L. (2013). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), dan Kelompok Referensi (Reference Group) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry. 57-76.

Angger Dimas Bayu Sadewo¹, E. R. (2017). Perancangan Pengendali Rumah menggunakan Smartphone Android dengan Konektivitas Bluetooth. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 415-425.

Ashri Esy Fatria, N. C. (2018). Pergeseran Merek Smartphone di Indonesia dalam Perspektif Postmodernisme. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI*, 256-277.

FEBRIANI, M. A. (2018). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP*. POLITEKNIK NEGERI MALANG. malang: POLITEKNIK NEGERI MALANG.

HASAN, M. (2020). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK SCOOPY PADA PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA FLAMBOYAN, KECAMATAN TAPUNG, KABUPATEN KAMPAR*. RIAU: UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM.

Mutia Ayu Febriani, T. K. (2018). PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran. *Aplikasi Bisnis*, 273-277.

Putra, F. A. (2014). PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *iPhone*. Universitas Brawijaya.

Tanjung, R. F. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *iPhone* (Studi pada Mahasiswa/I *FISIP* Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Medan.

Yuliyanto Budi Setiawan, S. M. (2008). PERKEMBANGAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI (*Communication Technology Development*). *Jurnal Transformatika*, 92-101.

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner

1.1 DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : a. 20 tahun b. 21 tahun c. 22 tahun
3. Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
4. Lama penggunaan : a. <1 tahun b. 1-3 Tahun c. 4-10 Tahun d. >10 Tahun

1.2 PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)
 S = Setuju (diberi nilai 4)
 RR = Ragu-Ragu (diberi nilai 3)
 TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)
 STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

1.3 DAFTAR PERNYATAAN

Variabel	Indikator	Ukuran	Pertanyaan
Gaya Hidup	1. Aktivitas	- Motivasi	1. Memiliki <i>iphone</i> adalah keinginan saya 2. Ketika bosan <i>iPhone</i> menemani saya dalam menjalankan hobi saya
		- Nilai	1. Iphone memiliki fitur dan akses yang sangat cepat

			2. <i>Iphone</i> telekomunikasi yang berkualitas
	2. Minat	Prioritas	1. saya merasa <i>iPhone</i> ponsel tercanggih yang pernah saya miliki 2. Saat ini <i>iPhone</i> adalah produk andalan saya
	3. Opini	Presepsi	1. Saya menggunakan <i>iphone</i> karena memiliki kualitas bagus 2. Harga yang diberikan <i>iPhone</i> sesuai dengan kualitas produknya
Kelompok Referensi	1. Pengetahuan	Pengetahuan	1. Saya mengikuti perkembangan kemajuan smartphone 2. <i>iPhone</i> selalu mengikuti perkembangan zaman
	2. Kepercayaan	Kepercayaan	1. <i>iPhone</i> menambah kepercayaan diri saya 2. Saya merasa sempurna dalam membuat vidio
	3. Pengalaman	Pengalaman	1. Saya merasa nyaman ketika berbelanja 2. <i>iphone</i> memiliki kelemahan yaitu baterai yang cepat habis
	4. Keaktifan	Aktif memberi informasi	1. <i>Iphone</i> memberikan info mengenai perbaruan ios untuk kemudahan

			<p>pengunaanya</p> <p>2. iBox selalu memberikan informasi lewat website yang diberikan</p>
	5. Daya Tarik	Menarik sikap konsumen	<p>1. iPhone memberikan bentuk ponsel terbaru</p> <p>2. Logo apple memiliki daya tarik tersendiri</p>
Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Masalah	Mengetahui kebutuhan	<p>1. <i>Iphone</i> memudahkan saya dalam beraktivitas</p> <p>2. saya membeli <i>iPhone</i> karena kebutuhan dalam komunikasi</p>
	2. Pencarian Informasi	Usaha mencari informasi	<p>1. Saya bertanya dahulu kepada teman yang sudah menggunakan <i>iPhone</i> sebelum saya.</p> <p>2. Saya browsing internet mengenai fitur <i>ios</i> yang disediakan <i>iPhone</i></p>
	3. Evaluasi Alternatif	Tahap evaluasi produk	<p>1. Saya yakin memilih <i>iPhone</i> karena telah membandingkannya dengan produk lain.</p> <p>2. Kualitas produk yang sangat canggih</p>
	4. Keputusan pembelian	Konsumen melakukan pembelian	<p>1. Saya memutuskan membeli <i>iPhone</i> karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya</p> <p>2. berasal dari <i>brand</i> ternama</p>

	5. Perilaku Pasca Pembelian	Tingkat kepuasan	<p>1. Saya merasa puas karena <i>iPhone</i> sesuai ekspektasi saya sebelum membeli</p> <p>2. Karena kepuasan saya terhadap ponsel merek <i>iPhone</i> sehingga saya membeli produk tambah berupa jam dari <i>apple watch</i>.</p>
--	-----------------------------	------------------	---

2. Lampiran Jawaban Variabel Penelitian

Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	N	%
1.	Laki-laki	23	79.98
2.	Perempuan	91	20.02
Jumlah		114	100%

Usia Responden

No.	Usia	N	%
1.	20	38	33.3
2.	21	57	50.0
3.	22	14	12.3
4	23	5	4.4
Jumlah		114	100%

Waktu Penggunaan *iPhone* Responden

No.	Tahun	N	%
1.	<1	19	16.7
2.	1-3	38	33.3
3.	4-10	51	44.7
4.	>10	6	5.3
Jumlah		114	100%

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.8	1.8	1.8
2	1	.9	.9	2.6
3	11	9.6	9.6	12.3
4	46	40.4	40.4	52.6
5	54	47.4	47.4	100.0
Total	114	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.8	1.8	1.8
2	9	7.9	7.9	9.6
3	21	18.4	18.4	28.1
4	37	32.5	32.5	60.5
5	45	39.5	39.5	100.0
Total	114	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
2	6	5.3	5.3	6.1
3	9	7.9	7.9	14.0
Valid 4	40	35.1	35.1	49.1
5	58	50.9	50.9	100.0
Total	114	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
3	10	8.8	8.8	9.6
Valid 4	35	30.7	30.7	40.4
5	68	59.6	59.6	100.0
Total	114	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
2	6	5.3	5.3	6.1
Valid 3	20	17.5	17.5	23.7
4	36	31.6	31.6	55.3
5	51	44.7	44.7	100.0
Total	114	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.8	1.8	1.8
2	3	2.6	2.6	4.4
3	12	10.5	10.5	14.9
4	41	36.0	36.0	50.9
5	56	49.1	49.1	100.0
Total	114	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
2	1	.9	.9	1.8
3	12	10.5	10.5	12.3
4	37	32.5	32.5	44.7
5	63	55.3	55.3	100.0
Total	114	100.0	100.0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
2	2	1.8	1.8	2.6
3	13	11.4	11.4	14.0
4	44	38.6	38.6	52.6
5	54	47.4	47.4	100.0
Total	114	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	3.5	3.5	3.5
2	9	7.9	7.9	11.4
3	31	27.2	27.2	38.6
Valid 4	47	41.2	41.2	79.8
5	23	20.2	20.2	100.0
Total	114	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	2.6	2.6	2.6
3	7	6.1	6.1	8.8
Valid 4	45	39.5	39.5	48.2
5	59	51.8	51.8	100.0
Total	114	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	9	7.9	7.9	7.9
2	7	6.1	6.1	14.0
Valid 3	23	20.2	20.2	34.2
4	38	33.3	33.3	67.5
5	37	32.5	32.5	100.0
Total	114	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.8	1.8	1.8
2	3	2.6	2.6	4.4
3	12	10.5	10.5	14.9
4	39	34.2	34.2	49.1
5	58	50.9	50.9	100.0
Total	114	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.8	1.8	1.8
2	4	3.5	3.5	5.3
3	24	21.1	21.1	26.3
4	37	32.5	32.5	58.8
5	47	41.2	41.2	100.0
Total	114	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	2.6	2.6	2.6
2	4	3.5	3.5	6.1
3	14	12.3	12.3	18.4
4	32	28.1	28.1	46.5
5	61	53.5	53.5	100.0
Total	114	100.0	100.0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.8	1.8	1.8
2	1	.9	.9	2.6
3	9	7.9	7.9	10.5
4	44	38.6	38.6	49.1
5	58	50.9	50.9	100.0
Total	114	100.0	100.0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
2	2	1.8	1.8	2.6
3	19	16.7	16.7	19.3
4	46	40.4	40.4	59.6
5	46	40.4	40.4	100.0
Total	114	100.0	100.0	

X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
2	2	1.8	1.8	2.6
3	15	13.2	13.2	15.8
4	42	36.8	36.8	52.6
5	54	47.4	47.4	100.0
Total	114	100.0	100.0	

X2.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.8	1.8	1.8
2	7	6.1	6.1	7.9
3	20	17.5	17.5	25.4
4	28	24.6	24.6	50.0
5	57	50.0	50.0	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.8	1.8	1.8
2	2	1.8	1.8	3.5
3	23	20.2	20.2	23.7
4	48	42.1	42.1	65.8
5	39	34.2	34.2	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	3.5	3.5	3.5
3	14	12.3	12.3	15.8
4	52	45.6	45.6	61.4
5	44	38.6	38.6	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	11	9.6	9.6	9.6
2	15	13.2	13.2	22.8
3	19	16.7	16.7	39.5
4	34	29.8	29.8	69.3
5	35	30.7	30.7	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	2.6	2.6	2.6
2	4	3.5	3.5	6.1
3	15	13.2	13.2	19.3
4	45	39.5	39.5	58.8
5	47	41.2	41.2	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	2.6	2.6	2.6
2	2	1.8	1.8	4.4
3	16	14.0	14.0	18.4
4	32	28.1	28.1	46.5
5	61	53.5	53.5	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
2	1	.9	.9	1.8
3	13	11.4	11.4	13.2
4	48	42.1	42.1	55.3
5	51	44.7	44.7	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Y1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	3.5	3.5	3.5
2	4	3.5	3.5	7.0
3	29	25.4	25.4	32.5
4	44	38.6	38.6	71.1
5	33	28.9	28.9	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Y1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
2	2	1.8	1.8	2.6
3	3	2.6	2.6	5.3
4	37	32.5	32.5	37.7
5	71	62.3	62.3	100.0
Total	114	100.0	100.0	

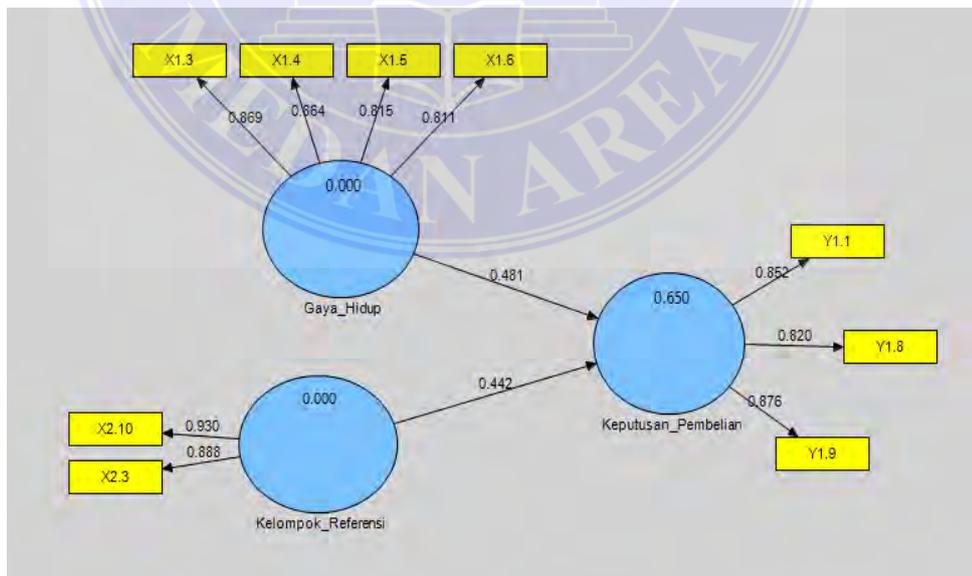
Y1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.9	.9	.9
3	10	8.8	8.8	9.6
Valid 4	37	32.5	32.5	42.1
5	66	57.9	57.9	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Y1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	23	20.2	20.2	20.2
2	19	16.7	16.7	36.8
Valid 3	41	36.0	36.0	72.8
4	13	11.4	11.4	84.2
5	18	15.8	15.8	100.0
Total	114	100.0	100.0	

3. Gambar Inner Model



4. Hasil Pengujian

Structural Model Specification

PLS

Quality Criteria

Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
Gaya_Hidup	0.706212	0.905708		0.860899
KelompokReferensi	0.827095	0.905321		0.793384
KeputusanPembelian	0.721202	0.885777	0.650446	0.807838

	Communality	Redundancy
Gaya_Hidup	0.706212	
KelompokReferensi	0.827095	
KeputusanPembelian	0.721202	0.324122

[Table of contents](#)

Redundancy

	redundancy
Gaya_Hidup	
KelompokReferensi	
KeputusanPembelian	0.324122

[Table of contents](#)

Cronbachs Alpha

	Cronbachs Alpha
Gaya_Hidup	0.860899
KelompokReferensi	0.793384
KeputusanPembelian	0.807838

Cross Loadings

	Gaya_Hidup	KelompokReferensi	KeputusanPembelian
X1.3	0.869426	0.440499	0.625690
X1.4	0.864105	0.420738	0.601367
X1.5	0.815229	0.528631	0.585983
X1.6	0.810970	0.387616	0.585887
X2.10	0.517229	0.930057	0.695930
X2.3	0.437176	0.888360	0.556889
Y1.1	0.636077	0.605392	0.851650
Y1.8	0.491988	0.513344	0.819578
Y1.9	0.669983	0.640372	0.875553

Latent Variable Correlations

	Gaya_Hidup	KelompokReferensi	KeputusanPembelian
Gaya_Hidup	1.000000		
KelompokReferensi	0.528396	1.000000	
KeputusanPembelian	0.714000	0.695677	1.000000

[Table of contents](#)

R Square

	R Square
Gaya_Hidup	
KelompokReferensi	
KeputusanPembelian	0.650446

AVE

	AVE
Gaya_Hidup	0.706212
KelompokReferensi	0.827095
KeputusanPembelian	0.721202

[Table of contents](#)

Communality

	communality
Gaya_Hidup	0.706212
KelompokReferensi	0.827095
KeputusanPembelian	0.721202

[Table of contents](#)

Total Effects

	Gaya_Hidup	KelompokReferensi	KeputusanPembelian
Gaya_Hidup			0.480589
KelompokReferensi			0.441735
KeputusanPembelian			

Composite Reliability

	Composite Reliability
Gaya_Hidup	0.905708
KelompokReferensi	0.905321
KeputusanPembelian	0.885777

Calculation Results

Stop Criterion Changes

	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
Iteration 0	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000
Iteration 1	0.309688	0.299665	0.292495	0.287747
Iteration 2	0.310329	0.298123	0.290495	0.290716
Iteration 3	0.310280	0.298245	0.290614	0.290520
Iteration 4	0.310288	0.298225	0.290595	0.290551
Iteration 5	0.310288	0.298226	0.290597	0.290549

	X2.10	X2.3	Y1.1	Y1.8
Iteration 0	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000
Iteration 1	0.612922	0.483974	0.411676	0.329425
Iteration 2	0.609270	0.487802	0.409856	0.331764
Iteration 3	0.609431	0.487634	0.410170	0.331484
Iteration 4	0.609409	0.487656	0.410152	0.331500
Iteration 5	0.609411	0.487655	0.410154	0.331498

	Y1.9
Iteration 0	1.000000
Iteration 1	0.433332
Iteration 2	0.432915
Iteration 3	0.432871
Iteration 4	0.432875
Iteration 5	0.432874

[Table of contents](#)

Outer Loadings

	Gaya_Hidup	KelompokReferensi	Keputusan_Pembelian
X1.3	0.869426		
X1.4	0.864105		
X1.5	0.815229		
X1.6	0.810970		
X2.10		0.930057	
X2.3		0.888360	
Y1.1			0.851650
Y1.8			0.819578
Y1.9			0.875553

Outer Model (Weights or Loadings)

	Gaya_Hidup	KelompokReferensi	KeputusanPembelian
X1.3	0.869426		
X1.4	0.864105		
X1.5	0.815229		
X1.6	0.810970		
X2.10		0.930057	
X2.3		0.888360	
Y1.1			0.851650
Y1.8			0.819578
Y1.9			0.875553

[Table of contents](#)
[Table of contents](#)

Outer Weights

	Gaya_Hidup	KelompokReferensi	KeputusanPembelian
X1.3	0.310288		
X1.4	0.298226		
X1.5	0.290597		
X1.6	0.290549		
X2.10		0.609411	
X2.3		0.487655	
Y1.1			0.410154
Y1.8			0.331498
Y1.9			0.432874

Index Values

Results

Measurement Model (restandardised)

	Gaya_Hidup	KelompokReferensi	KeputusanPembelian
X1.3	0.979271		
X1.4	1.186499		
X1.5	0.862890		
X1.6	0.917739		
X2.10		0.904757	
X2.3		0.743831	
Y1.1			0.971075
Y1.8			1.145477
Y1.9			1.203265

[Table of contents](#)

Path Coefficients

	Gaya_Hidup	KelompokReferensi	KeputusanPembelian
Gaya_Hidup			0.571296
KelompokReferensi			0.219361
KeputusanPembelian			

[Table of contents](#)

Measurement Model

	Gaya_Hidup	KelompokReferensi	KeputusanPembelian
X1.3	0.248143		
X1.4	0.300654		
X1.5	0.218652		
X1.6	0.232551		
X2.10		0.548807	
X2.3		0.451193	
Y1.1			0.292509
Y1.8			0.345042
Y1.9			0.362449

[Table of contents](#)

Index Values for Latent Variables

	LV Index Values
Gaya_Hidup	4.315025
KelompokReferensi	3.974978
KeputusanPembelian	4.368530

Total Effects (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
Gaya_Hidup -> Keputusan_Pembelian	0.480589	0.470269	0.090027	0.090027
KelompokReferensi -> Keputusan_Pembelian	0.441735	0.451437	0.086116	0.086116

	T Statistics (O/STERR)
Gaya_Hidup -> Keputusan_Pembelian	5.338249
KelompokReferensi -> Keputusan_Pembelian	5.129549

Outer Model T-Statistic

	Gaya_Hidup	KelompokReferensi	Keputusan_Pembelian
X1.3	26.233728		
X1.4	21.549031		
X1.5	16.601400		
X1.6	15.443509		
X2.10		45.987541	
X2.3		22.213804	
Y1.1			24.528785
Y1.8			11.621440
Y1.9			23.698477

[Table of contents](#)

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
Gaya_Hidup -> Keputusan_Pembelian	0.480589	0.470269	0.090027	0.090027
KelompokReferensi -> Keputusan_Pembelian	0.441735	0.451437	0.086116	0.086116

	T Statistics (O/STERR)
Gaya_Hidup -> Keputusan_Pembelian	5.338249
KelompokReferensi -> Keputusan_Pembelian	5.129549

Outer Weights (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
X1.3 <- Gaya_Hidup	0.310288	0.313639	0.029865	0.029865
X1.4 <- Gaya_Hidup	0.298226	0.291872	0.023078	0.023078
X1.5 <- Gaya_Hidup	0.290597	0.297252	0.029842	0.029842
X1.6 <- Gaya_Hidup	0.290549	0.291234	0.038133	0.038133
X2.10 <- KelompokReferensi	0.609411	0.609023	0.049002	0.049002
X2.3 <- KelompokReferensi	0.487655	0.488263	0.042723	0.042723
Y1.1 <- KeputusanPembelian	0.410154	0.419739	0.039499	0.039499
Y1.8 <- KeputusanPembelian	0.331498	0.329089	0.033420	0.033420
Y1.9 <- KeputusanPembelian	0.432874	0.432806	0.034771	0.034771

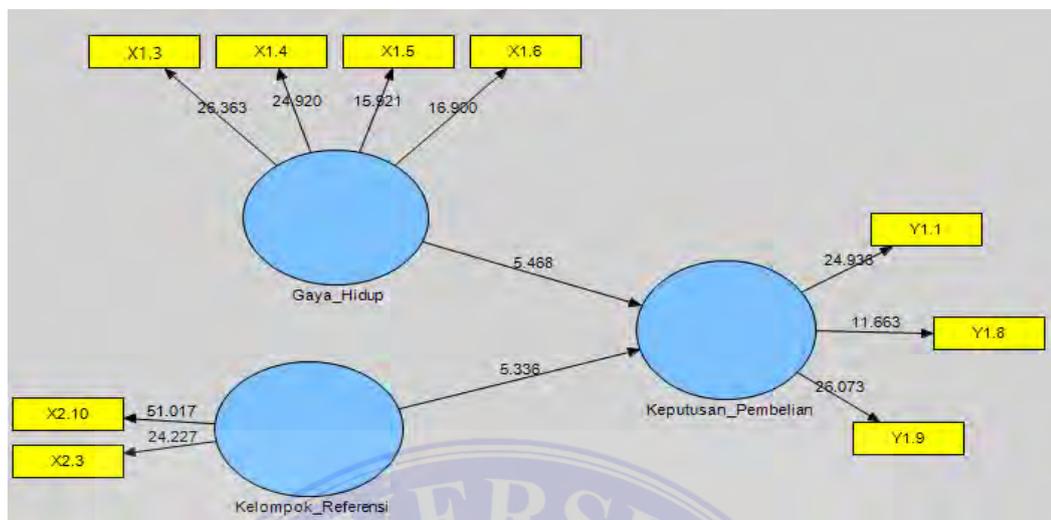
	T Statistics (O/STERR)
X1.3 <- Gaya_Hidup	10.389717
X1.4 <- Gaya_Hidup	12.922426
X1.5 <- Gaya_Hidup	9.737963
X1.6 <- Gaya_Hidup	7.619341
X2.10 <- KelompokReferensi	12.436496
X2.3 <- KelompokReferensi	11.414356
Y1.1 <- KeputusanPembelian	10.384044
Y1.8 <- KeputusanPembelian	9.919214
Y1.9 <- KeputusanPembelian	12.449346

Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
X1.3 <- Gaya_Hidup	0.869426	0.866594	0.033142	0.033142
X1.4 <- Gaya_Hidup	0.864105	0.856041	0.040100	0.040100
X1.5 <- Gaya_Hidup	0.815229	0.814869	0.049106	0.049106
X1.6 <- Gaya_Hidup	0.810970	0.811229	0.052512	0.052512
X2.10 <- KelompokReferensi	0.930057	0.929973	0.020224	0.020224
X2.3 <- KelompokReferensi	0.888360	0.886058	0.039991	0.039991
Y1.1 <- KeputusanPembelian	0.851650	0.851238	0.034720	0.034720
Y1.8 <- KeputusanPembelian	0.819578	0.805922	0.070523	0.070523
Y1.9 <- KeputusanPembelian	0.875553	0.870178	0.036946	0.036946

	T Statistics (O/STERR)
X1.3 <- Gaya_Hidup	26.233728
X1.4 <- Gaya_Hidup	21.549031
X1.5 <- Gaya_Hidup	16.601400
X1.6 <- Gaya_Hidup	15.443509
X2.10 <- KelompokReferensi	45.987541
X2.3 <- KelompokReferensi	22.213804
Y1.1 <- KeputusanPembelian	24.528785
Y1.8 <- KeputusanPembelian	11.622440
Y1.9 <- KeputusanPembelian	23.698477

5. Gambar Outer Model



6. Surat Izin Riset

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website: uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 229 /FEB.1/01.1/IX/2020 23 Desember 2020
Lamp. :
Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth. Pimpinan
Fakultas Ilmu Sosial Politik Dan Ilmu Politik
Universitas Sumatera Utara

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,
mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : ADE RIVANA SITORUS
N P M : 178320195
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Angkatan 2017 Universitas Sumatera Utara)

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik

Ade Rivana Sitorus, SE, M.Si


Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

7. Surat Balasan Izin Penelitian

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Prof. A. Sofian No. 1 Kampus USU Medan 20155
Telepon/Fax: 061-8211965, 8222238
Laman: www.fisip.usu.ac.id

Medan, 19 Feb 2021

Nomer : 1821 /UN5.2.1.9/KRK/2021
Lampiran : 1 (satu) Set
Hal : Telah Selesai Melakukan Penelitian di FISIP USU
Kepada :
Yth.
Dekan Universitas Medan Area

Sehubungan dengan telah selesainya melakukan penelitian oleh mahasiswa:

Nama : Ade Rivana Sitorus
NIM : 178320195
Program studi : Manajemen
Judul proposal : Pengaruh Gaya Hidup dan kelompok Referensi terhadap keputusan Pembelian Iphone.
Lokasi penelitian : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara

Maka dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut diatas telah selesai melakukan penelitian dan telah mengumpulkan data/informasi sebagai bahan penelitian, di Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I

Elisan Thamrin, S.Sos., M.SP
NIP.1972203082005011001