

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK RUJUKAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TABLET PC DI KOTA DENPASAR**

Ayu Larasati¹

Putu Yudi Setiawan²

Fakultas Ekonomi Universitas Udayana

e-mail: larasatiayu@live.com

ABSTRAK

Tablet PC merupakan salah satu produk yang mencerminkan bahwa perkembangan industri *Communications, Hig-Tech, dan Media* (CMH) semakin inovatif. Hal ini akan berkaitan dengan munculnya berbagai produk tablet PC dipasaran yang memperkenalkan banyak *brand* didalamnya. Fenomena ini tentunya akan berhubungan dengan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian yang dihadapkan pada berbagai faktor yang mempengaruhi, salah satunya yaitu gaya hidup berkaitan dengan aktivitas, minat, dan opini yang memberikan stimulus dalam keputusan pembelian dan tidak terlepas dari pengaruh lingkungan mereka yaitu kelompok rujukan seperti keluarga, teman, tetangga, selebritis, dorongan ahli yang berpengalaman, *the Common Man*, dan juru bicara eksekutif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah gaya hidup dan kelompok rujukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tablet PC di Kota Denpasar. Metode dalam penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan 75 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil Penelitian menyatakan bahwa variabel bebas yaitu gaya hidup (X_1) dan kelompok rujukan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tablet PC di Kota Denpasar, secara parsial pun menggambarkan bahwa variabel gaya hidup (X_1) dan kelompok rujukan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tablet PC di Kota Denpasar. Dari kedua variabel bebas yang berpengaruh dominan adalah kelompok rujukan.

Kata kunci: Gaya Hidup, Kelompok Rujukan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

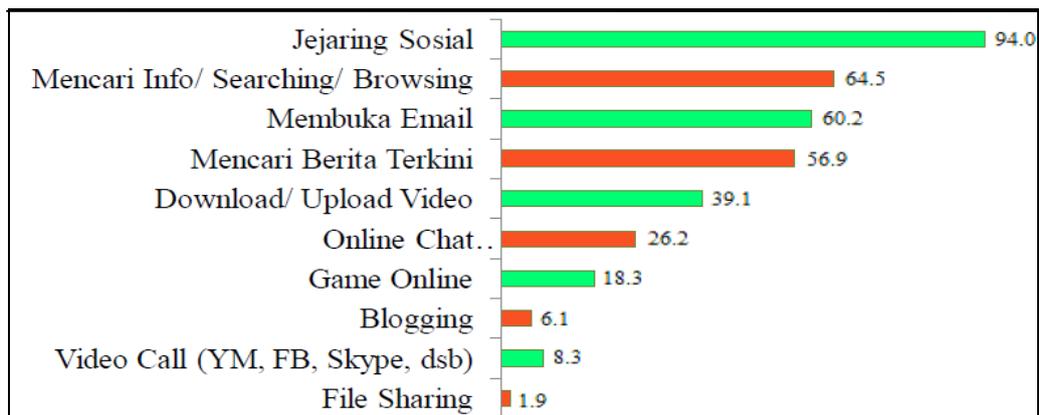
Tablet PC is one product that reflects that the industrial development of Communications, Hig-Tech, and Media (CMH) more innovative. This will be related to the emergence of tablet PC products in the market which introduced many brands in it. This phenomenon must be related to how consumers make purchase decisions that are faced with a variety of factors, one of which is related lifestyle activities, interests, and opinions that provide stimulus in the purchase decision and can not be separated from the influence of their environment is like a family reference group, friends, neighbors, celebrities, experts urge the inexperienced, the Common Man, and a spokesman for the executive. The purpose of this study was to determine the effect of lifestyle and a reference group of the tablet PC purchase decisions in Denpasar. Method in the determination of the sample using purposive sampling with 75 respondents. This study using multiple linear regression analysis. Research states that the independent variable lifestyle (X_1) and the reference group (X_2) simultaneously positive and significant impact on purchasing decisions tablet PC in Denpasar, partially also suggests lifestyle (X_1) and the reference group (X_2) influential positive and significant impact on purchasing decisions tablet PC in the city of Denpasar. Of the two independent variables which have a dominant influence is the reference group.

Keywords: Lifestyle, Reference Group, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Potret industri *Communications, Hig-Tech, dan Media* (CMH) semakin dinamis dan berkembang dalam arus globalisasi, hal ini terbukti dari berbagai inovasi produk berteknologi tinggi yang semakin agresif, khususnya dengan bermunculannya berbagai piranti baru yang menawarkan berbagai pilihan yang semakin beragam. Seiring dengan perkembangannya terciptalah piranti dengan sentuhan teknologi yang modern serta design yang inovatif dan memiliki keunggulan yang lebih minimalis dibandingkan piranti lainnya bernama Tablet PC. Tablet PC sebagai sebuah piranti baru yang mencerminkan perkembangan globalisasi, ternyata berpengaruh terhadap cara berfikir, gaya hidup dan perilaku mereka (Marketeers, 2012). Mowen (dalam Indarti, *et al*, 2010), memaparkan konsepnya bahwa konsumen pada zaman globalisasi saat ini dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli guna memenuhi kebutuhannya. Secara tidak langsung konsep tersebut menyatakan bahwa saat ini masyarakat modern semakin meningkat khususnya di perkotaan yang ada di Indonesia.

Transisi yang terjadi dalam masyarakat *modern* akan mengarah pada bagaimana cara mereka menghabiskan waktu dalam berbagai aktivitas yang mereka lakukan, minat mereka dalam menilai sesuatu dan opini mereka yang berkaitan dengan pencitraan produk yang sesuai dengan karakter mereka, hal tersebut dapat dijadikan sebuah kerangka berfikir mengenai apa yang mereka butuhkan dan sekaligus keinginan mereka, sehingga dapat mereka diaplikasikan dalam aktivitas mereka. Pasaribu (2008), menyatakan bahwa gaya hidup modern mempengaruhi mayoritas masyarakat Indonesia yang tinggal diperkotaan apalagi dengan perkembangan teknologi mencapai titik dimana segala hal dituntut untuk dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. *MarkPlus Insight Netizen Survey 2012* berbagai aktivitas masyarakat modern akan ditunjukkan dalam Tabel 1 Top 10 aktivitas yang dilakukan Netizen Indonesia (Marketeers, 2012).

Tabel 1. Top 10 aktivitas yang dilakukan Netizen Indonesia

Sumber: *MarkPlus Insight Netizen Survey 2012*

Tabel 1, dapat digambarkan bahwa masyarakat modern memiliki latarbelakangi aktivitas yang berhubungan langsung dengan dunia internet. Pada tabel diatas jejaring sosial menjadi peringkat pertama, yang dapat dijadikan gambaran bahwa masyarakat Indonesia cenderung gemar berinteraksi di jejaring sosial, selanjutnya *browsing*, *searching*, *emailing*, mencari berita terkini, dan *chatting* yang menjadi peringkat kedua dan aktivitas *download*, *upload video*, bermain *game* secara *online* dan *file sharing* mengisi deretan aktifitas-aktifitas yang menjadi top 10 ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat indonesia merupakan masyarakat *modern* yang memiliki aktifitas yang mempengaruhi mereka dalam memilih *gadget* yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Morgan Stanley Research, Gartner, IDC, 2011 melaporkan terdapat berbagai produk tablet PC yang sangat agresif meluncurkan tipe-tipe tablet PC dengan peningkatan inovasi dalam jangka waktu yang relatif singkat. Persaingan yang cukup agresif terjadi antara *brand* Acer, Apple, Asus, Dell, HP, dan Samsung yang memiliki lebih dari satu tipe produk sebagai salah satu cara mereka mendapatkan pangsa pasar tablet PC. Didukung data dari *Indonesia Financial Today 2011* (dalam Sasongko, 2012) bahwa penjualan tablet PC meningkat 200 persen dari 16,86 juta unit menjadi 50,59 juta unit penjualan secara global dibandingkan *notebook* dan *netbook*.

Value added yang dimiliki tablet PC tidak hanya mengandalkan fungsi yang berbeda saja dibandingkan piranti lainnya, namun nilai gaya hidup secara tidak langsung bersinergi dengan produk ini. Mahmood, *et al* (dalam Ahmad, *et al*, 2010), mengemukakan bahwa karakteristik gaya hidup memainkan peran penting dalam perilaku pembelian yang berhubungan dengan kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kebiasaan. Kamakura dan Wedel (dalam Qing, *et al*, 2012), menyatakan konsep yang terdapat dalam karakteristik gaya hidup dapat memberikan informasi yang lebih tajam dan praktis tentang apa yang ada di diri konsumen, sehingga terbentuk sebuah konsep iklan yang sesuai dengan permintaan dari pasar yang semakin kompetitif dan canggih. Selain gaya hidup, fenomena kelompok rujukan pun perlu untuk diperhatikan oleh pemasar, dimana para konsumen terbentuk dari lingkungannya baik pola pikir maupun sikap. Menurut Abraham (2011) kelompok rujukan telah menjadi faktor yang diperhatikan oleh para pemasar untuk menggambarkan perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian, hal ini dikarenakan karena konsumen memberikan ruang untuk mereka melakukan suatu perbandingan dengan orang lain. Rahmanie, *et al* (2010), Pemasar tidak banyak mengetahui apa yang ada di benak konsumen pada waktu sebelumnya, sewaktu dan setelah membeli suatu produk, pemasar membutuhkan sesuatu yang bisa dijadikan patokan untuk mendalami berbagai pengaruh terhadap keputusan pembelian salah satu aspek terpenting adalah aspek kelompok rujukan.

Sumarwan (dalam Ginting dan Sianturi, 2005), menyatakan bahwa segenar dan sekuat apapun dinamika persaingan dipasar, konsumen sebagai objek terakhir yang akan menjadi penentu dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, masing-masing pemain di industri tersebut harus memilih segmen yang berpotensi diantara segmen yang ada, dan merancang strategi yang sesuai karakteristik segmen yang akan dilayani. Dalam hal pemasaran berbagai produk tablet PC yang menasar konsumen kelas menengah dan kelas atas yang ternyata diminati oleh pengguna tablet PC di Kota Denpasar, sehingga dengan

mengetahui pengaruh yang dipertimbangkan oleh konsumen pengguna tablet PC dalam keputusan pembelian. Dari uraian penelitian sebelumnya dan masalah-masalah yang terjadi di masyarakat, penting untuk dilakukan penelitian, agar diperoleh kepastian bahwa gaya hidup dan kelompok rujukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut tentang pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Rujukan terhadap Keputusan Pembelian Tablet PC Di Kota Denpasar. Hipotesis penelitian ini dilandasi oleh teori-teori yang berasal dari berbagai literatur dan studi-studi pendahuluan yang akurat dan relevan, maka hipotesis dalam penelitian dapat dirumuskan, yaitu :

H₁: Gaya hidup dan Kelompok rujukan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tablet PC di Kota Denpasar

H₂: Gaya hidup secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tablet PC di Kota Denpasar.

H₃: Kelompok rujukan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan terhadap keputusan pembelian tablet PC di Kota Denpasar.

H₄: Variabel kelompok rujukan yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Lokasi, ruang lingkup wilayah penelitian, obyek penelitian dan metode penentuan sampel

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, dengan mengambil subjek pengguna tablet PC. Kota Denpasar yang merupakan salah satu pusat aktivitas pemasaran dan perdagangan, dipilih sebagai lokasi penelitian karena *ritel* produk tablet PC memusatkan lokasi penjualannya di Kota Denpasar. Berdasarkan hal ini diharapkan jawaban yang dihasilkan dapat objektif dan berkualitas pada kuesioner sehingga mencerminkan suatu fenomena

tentang keputusan pembelian yang dihasilkan dari pengaruh gaya hidup dan kelompok rujukan terhadap produk tablet PC di Denpasar. Obyek penelitian ini adalah gaya hidup dan kelompok rujukan yang mempengaruhi keputusan pembelian tablet PC di Kota Denpasar. Sampel ditentukan dengan teknik *non probability sampling* yaitu setiap populasi dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan.

Populasi, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna tablet PC di Kota Denpasar, dengan menggunakan teknik *pusposive sampling*, yaitu anggota sampel dipilih sesuai dengan kriteria. Kriteria yang dipilih merupakan responden dengan tingkat pendidikan minimal telah lulus Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat dan telah menggunakan tablet PC minimal 6 bulan. Ukuran sampel sebanyak 75 orang. Metode dalam proses pengumpulan data menggunakan studi dokumentasi dan kuesioner yang menggunakan skala likert dan diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode yang digunakan dalam proses analisis yaitu Analisis regresi linier berganda, Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Terakhir, pengujian hipotesis dengan uji F, uji t dan *standardized coefficients beta*.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Kemampuan daya beli penduduk dapat dijadikan salah satu ukuran tingkat kesejahteraan masyarakat, hal ini tentunya akan berkaitan dengan besarnya pengeluaran penduduk disuatu wilayah. Kota Denpasar sebagai ibukota Provinsi Bali selalu memiliki rata-rata pengeluaran per kapita yang tinggi di antara kabupaten lainnya di Provinsi Bali, dimana sudah lebih 80 persen pengeluaran penduduknya berada pada kelompok tertinggi dibandingkan wilayah lainnya. Pada tahun 2011, rata-rata pengeluaran per kapita penduduk Kota Denpasar mencapai Rp. 1.109.439, jauh melebihi rata-rata pengeluaran per kapita per bulan Provinsi Bali.

Responden dalam penelitian ini dikategorikan menjadi empat karakteristik responden, berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan merek tablet yang digunakan. Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, hal ini disebabkan kaum perempuan memiliki kebutuhan yang lebih beragam dan senang bersosialisasi. Responden berdasar tingkat pendidikan menunjukkan hasil bahwa pendidikan terakhir SMA menempati urutan pertama pengguna produk Tablet PC di Kota Denpasar, disisi lain mengenai jenis pekerjaan yang menempati urutan pertama yaitu mahasiswa/i yang pada dasarnya mayoritas pengguna tablet PC yaitu kalangan anak muda yang diwakili oleh mahasiswa/i, dimana mahasiswa/i cenderung lebih terbuka terhadap hal-hal baru. Mengenai merek tablet PC, merek samsung menempati peringkat pertama dibandingkan pioninya yaitu Apple.

Pengujian uji asumsi klasik menghasilkan data yaitu uji normalitas dengan data yang terdistribusi secara normal, tidak terdapat gejala multikolinearitas, autokorelasi maupun heterokedastisitas. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dapat dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Undstandartized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Gaya Hidup	0,470	0,074	0,456	6,371	0,000
Kelompok Rujukan	0,229	0,031	0,522	7,292	0,000
<i>Constant</i>	= -0,221				
<i>R2</i>	= 0,759				
<i>Adjusted R Square</i>	= 0,753				
<i>F_{hitung}</i>	= 113,644				
<i>Sig.</i>	= 0,000				

Sumber : Data diolah SPSS, 2013

Berkaitan dengan Table 2, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah

$$\ln Y = -0,221 + 0,470 \ln (X_1) + 0,229 \ln (X_2)$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a = -0,221 Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan menurun, jika tidak ada variabel gaya hidup (X_1), dan kelompok rujukan (X_2).
- $b_1 = 0,470$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan gaya hidup (X_1) sebesar 1 persen akan menaikkan pula tingkat keputusan pembelian (Y) dengan asumsi $X_2 = 0$ atau konstan.
- $b_2 = 0,229$ menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 persen variabel kelompok rujukan (X_2), akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *dependent* dengan asumsi $X_1 = 0$ atau konstan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Rujukan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tablet PC di Kota Denpasar

Oleh karena $F_{hitung} (113,644) \geq F_{tabel} (3,13)$ maka H_0 ditolak. Ini berarti gaya hidup dan kelompok rujukan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Tablet PC di Kota Denpasar. Nilai $R^2 = 0,759$ yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup dan kelompok rujukan.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tablet PC di Kota Denpasar

Oleh karena $t_{hitung} (6,371) > t_{tabel} (1,671)$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tablet PC di Kota Denpasar. Koefisien regresi β_1 sebesar 0,470 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Tablet PC di Kota Denpasar

Oleh karena $t_{hitung} (7,292) > t_{tabel} (1,671)$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa kelompok rujukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tablet PC di Kota Denpasar. Koefisien regresi β_2 sebesar 0,229 menunjukkan bahwa variabel kelompok rujukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil Uji Pengaruh Dominan Pada Variabel Bebas

Hasil uji analisis *standardized coefficients beta* diketahui variabel gaya hidup (X_1) memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,456 dan variabel kelompok rujukan (X_2) sebesar 0,522. Jadi dapat dikatakan bahwa kelompok rujukan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk tablet PC di Kota Denpasar, bila dibandingkan dengan variabel gaya hidup.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- 1) Gaya Hidup dan kelompok rujukan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tablet PC di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok rujukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelompok rujukan dalam hasil penelitian memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian tablet PC di Kota Denpasar karena memiliki *standardized coefficients beta* yang lebih besar dibandingkan gaya hidup.
- 2) Gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tablet PC di Kota Denpasar. Gaya hidup seorang konsumen dibentuk dari aktivitas, minat dan pendapat mereka dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Berdasarkan analisis yang dilakukan, hasil penelitian menyatakan bahwa indikator gaya hidup yaitu aktivitas,

- minat dan opini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tablet PC di Kota Denpasar.
- 3) Kelompok rujukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tablet PC di Kota Denpasar. Kelompok rujukan akan melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan dasar perbandingan dalam membentuk sebuah tanggapan dan perilaku seseorang sebagai ukuran perbandingan. Berdasarkan analisis yang dilakukan, hasil penelitian menyatakan bahwa indikator kelompok rujukan yaitu keluarga, teman, tetangga, selebritis, dorongan ahli yang berpengalaman, *the Common Man*, dan juru bicara eksekutif mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tablet PC di Kota Denpasar.
 - 4) Kelompok rujukan adalah variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian tablet PC di Kota Denpasar dengan nilai *standardized coefficients beta* yang lebih besar dibandingkan gaya hidup.

Saran

- 1) Bagi perusahaan, disarankan untuk memahami terlebih dahulu mengenai gaya hidup konsumen, khususnya dalam indikator opini yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator gaya hidup lainnya, hal ini akan berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai suatu produk tablet PC yang dapat mewakili karakter mereka dan sesuai dengan pencitraan diri seseorang dalam dirinya sendiri terhadap produk tablet PC. Variabel kelompok rujukan juga perlu untuk dipertimbangkan, dimana aspek ini akan berkaitan dengan pola pikir konsumen, dimana pengaruh kelompok rujukan tidak akan pernah lepas dari interaksi yang terbentuk dari lingkungan mereka sendiri. Dari pemaparan diatas perusahaan dapat dengan jeli menyusun strategi pemasaran yang tepat dengan melibatkan faktor-faktor dari variabel gaya hidup dan kelompok rujukan.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan tidak hanya terfokus pada variabel gaya hidup, kelompok rujukan dan keputusan pembelian, tetapi dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lainnya seperti *value and lifestyle* “VALS”, konsep diri, dan proses adopsi. Diharapkan penelitian selanjutnya mampu menjelaskan dinamika perubahan sosial jauh lebih spesifik, akurat dan tidak bias.

REFERENSI

- Abraham, K. 2011. A Study On Consumer Behaviour (With Reference to V.B Factors). *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1 (2), pp: 1-19.
- Ahmad, Norzeiriani Omar, Azizah and Ramayah, T. 2010. Consumer Lifestyles And Online Shopping Continuance Intention. *Business Strategy Series*, 11 (4), pp: 227-243.
- Darwin, Waizly. 2012, Main Story, Marketeers, November 2012. Hal. 060.
- Ginting, Eka Danta Jaya dan Sianturi, Octavina Betaria. 2005. Pengambilan Keputusan Membeli Ditinjau Dari Gaya Hidup *Value Minded*. *Jurnal Psikologi*, 1 (1), h: 28-37.
- http://www.morganstanley.com/views/perspectives/tablets_demand.pdf. Diunduh tanggal 29 April 2012.
- Indarti, Setiawan Margono dan S Thantawi A. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Digunakan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pemutih Wajah. *Jurnal Wacana*, 13 (4): h: 1411-0199.
- Pasaribu, Martinus Yannes. 2008. Desain Mobil dan Gaya Hidup Masyarakat Kota di Indonesia. *Jurnal Ilmu Desain*, 3 (1), h: 49-56.
- Rahmanie, Taufiq Adi, Rochman, Fatchur dan Thoyib, Armanu 2010. Faktor Psikologis, Lingkungan dan Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Wacana*, 3 (2), h: 301-313.
- Sasongko, Ferdian Ario. 2012. Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet iPad. *Skripsi Sarjana Jurusan Ekonomika dan Bisnis pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*, Semarang.
- Qing, Ping, Lobo Antonio and Chongguang, Li. 2012. The Impact of Lifestyle and Ethnocentrism. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (1), pp: 43-51.