



**PERILAKU KONSUMEN PRODUK *SMARTPHONE* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH LUWUK)**

Oleh :

**Sanjayanti Uto Daeng Sarabang<sup>1</sup>**  
**Nurhidayah Layoo<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Luwuk  
Email: [nhlayoo@gmail.com](mailto:nhlayoo@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor kelas sosial, faktor keluarga, Faktor gaya hidup dan faktor kelompok acuan terhadap keputusan menggunakan *smartphone*. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Luwuk, Penarikan sampel secara *purposive sampling* dan diperoleh 50 sampel. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner, Data dianalisis secara deskriptif dan statistik parametrik regresi linear berganda melalui program *SPSS versi 20.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelas sosial, keluarga, gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan *smartphone*. Sedangkan variabel yang dominan berpengaruh adalah variabel gaya hidup

*Kata Kunci : Kelas sosial, keluarga, gaya hidup, kelompok acuan, keputusan konsumen.*

*ABSTRACT*

*The purpose of this study was to determine the effect of social class factors, family factors, lifestyle factors and reference group factors on decisions using smartphones. the population in this study were all students of Management University of Muhammadiyah Luwuk. Sampling was taken by purposive sampling and 50 samples were obtained. Data collected through questionnaires, data were analyzed descriptively and parametric statistics of multiple linear regression through the SPSS program version 20.0. The results showed that the variables of social class, family, lifestyle and reference groups had a positive and significant effect on consumer decisions in using smartphones. While the dominant variable influencing is the lifestyle variable.*

*Keywords: social class, family, lifestyle, reference group, consumer decision*

**I. PENDAHULUAN**

Komunikasi merupakan proses sosial dalam kehidupan manusia, satu hal yang sangat mendasar dan sangat diperlukan dalam kehidupan manusia. Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi komunikasi dijadikan kebutuhan pokok oleh berbagai kalangan, Awalnya telepon hanya digunakan untuk menelpon dan berkirim pesan, sekarang berkembang menjadi telepon pintar atau *smartphone* yang memiliki banyak fitur sehingga *smartphone* menjadi sebuah kebutuhan penting dan menjadi prioritas khususnya dikalangan mahasiswa saat ini. Hal tersebut didukung oleh hasil

penelitian Rezky (2016) bahwa bagi konsumen yang menyenangi teknologi, *smartphone* sudah menjadi perwujudan dari gaya hidup masyarakat di era globalisasi. Terbukti dari sebuah hasil survei UNICEF menemukan segmen remaja–dewasa masih menjadi basis kuat pengguna perangkat pintar *smartphone*.

Menurut Williams and Sawyer (2011:17) *Smartphone* adalah telepon seluler (ponsel) dengan mikroproeon, memori, layar dan modem bawaan. Kebutuhan akan ponsel mengarah pada perilaku konsumen yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan konsumsinya pada penggunaan *smartphone*. Konsumen akan lebih selektif dalam menyeleksi produk ponsel yang ditawarkan oleh para produksi ponsel agar produk yang dibelinya sesuai dengan kebutuhan.

Pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk merupakan proses awal pengambilan keputusan. Kebutuhan untuk berkomunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. *smartphone* adalah salah satu produk yang memenuhi kebutuhan berkomunikasi tersebut. Menurut Kotler (2005:201), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, yaitu : faktor kelas sosial, faktor keluarga, faktor gaya hidup dan faktor kelompok acuan.

Faktor kelas sosial akan menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu termasuk dalam penggunaan teknologi *smartphone*. Keinginan masyarakat dalam menggunakan *smartphone* pada berbagai kelas sosial cenderung berbeda. Demikian pula faktor lingkungan keluarga akan mempengaruhi keputusan menggunakan *smartphone* sebab keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif pengaruh relatif dari suami istri dan anak-anak terhadap pembelian suatu produk baik barang dan jasa. Sedangkan gaya hidup sangat berkaitan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin canggih dan majunya teknologi, sering berdampak pada gaya hidup. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif dan negatif bagi yang menjalaninya. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama (Kolter dan Amstrong, 2012 : 163). Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda dibidang seperti pakaian, handphone, aktivitas bersantai, dan mobil. Engel dkk (1995) mengemukakan pendapat Gilbert dan Kahl yang menyebutkan bahwa ada sembilan variabel yang menentukan status atau kelas sosial seseorang. Kesembilan variabel tersebut digabungkan kedalam tiga kategori yakni variabel ekonomi terdiri dari pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan. Variabel Interaksi, terdiri dari Prestise pribadi, asosiasi dan sosialisasi. Variabel Politik, terdiri dari kekuasaan dan mobilitas.

Keluarga termasuk faktor yang berpengaruh secara bermakna terhadap perilaku pembelian. Keluarga terbagi menjadi dua yaitu Keluarga inti adalah kelompok yang langsung terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Ketika pembelian dibuat oleh individu bersangkutan mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota lain, Keluarga besar terdiri dari keluarga inti di tambah keluarga lain seperti, Kakek, Nenek, Paman, bibi, sepupu dan kerabat karena perkawinan. Keputusan konsumsi pada keluarga besar melibatkan setidaknya peranan ganda dari yang normal terjadi, seorang anggota keluarga biasanya dalam mengambil keputusan selain dipengaruhi oleh orang tua biasanya dipengaruhi oleh keluarga lain atau kerabat dekat (Setiadi, 2003 : 272)

Menurut Kotler dan Keller (2012:178) para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Dan ada faktor gaya hidup konsumen yang ikut mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya, gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Kotler dan Keller (2012 :192). Secara sederhana gaya hidup (*life style*) dapat diartikan sebagai bagaimana suatu pola individu dimana orang hidup untuk menghabiskan waktu serta uangnya Engel, dkk (1995:383). Kotler dan Amstrong (2012:48) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu sikap, pengalaman, pengamatan. kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.

Kelompok acuan juga dapat menimbulkan niat pembelian dalam diri konsumen terhadap suatu produk. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa (Schiffman dan Kanuk, 2007 : 201 ). Dharmesta dan Handoko (2008:15) menjelaskan bahwa kelompok acuan adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Menurut Sumarwan (2011:250) kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Macam-macam kelompok acuan menurut Sumarwan yaitu kelompok persahabatan, kelompok belanja, dan kelompok kerja.

Menurut Kotler dan Keller (2012:235) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian Informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas seorang pemasar tidak berhenti setelah terjadi pembelian, tetapi berlanjut sampai pasca pembelian.

Pengguna ponsel berbasis *smartphone* dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Luwuk makin banyak, hal ini terlihat dari banyaknya mahasiswa yang menggunakan ponsel jenis

*Smartphone* LTE maupun GSM, padahal harga dari produk *Smartphone* relatif mahal untuk ukuran kemampuan finansial mahasiswa. Diduga gaya hidup dan kelompok acuanlah yang mendorong perilaku pengguna *Smartphone*. Hasil penelitian Haluti dan Layoo (2018) menunjukkan bahwa hanya 5,8% mahasiswa Universitas Muhammadiyah Luwuk yang telah bekerja (memiliki penghasilan sendiri), 3,2% telah berkeluarga, dan 74,3% berasal dari luar kota Luwuk, hampir separuh dari orangtua mahasiswa yakni 42,5% bermatapencarian sebagai petani, 41,6% pelaku usaha mikro, nelayan dan buruh. Berdasarkan fakta tersebut, maka menarik diteliti bagaimana pengaruh kelas sosial, keluarga, gaya hidup serta kelompok acuan terhadap keputusan penggunaan *Smartphone* pada mahasiswa.

**Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh secara parsial dan simultan dari faktor kelas sosial, keluarga, gaya hidup, dan kelompok acuan terhadap keputusan menggunakan *Smartphone* dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Luwuk, serta faktor manakah yang paling dominan diantara faktor-faktor tersebut.

**Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan dari kelas sosial, keluarga, gaya hidup, kelompok acuan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan *Smartphone*, serta faktor mana yang paling dominan. Diharapkan hasil penelitian bisa menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dan tambahan perbendaharaan kepustakaan ilmu perilaku konsumen. Kerangka Pemikiran penelitian sebagaimana gambar 1.



Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir

## Hipotesis

- H0 : Faktor kelas sosial, keluarga, gaya hidup, dan kelompok acuan tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menggunakan *smartphone*.
- H1 : Faktor kelas sosial, keluarga, gaya hidup, dan kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menggunakan *smartphone*, serta yang paling dominan adalah gaya hidup.

## II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Luwuk. Pengambilan sampel secara *purposive sampling* yaitu hanya mahasiswa yang memiliki dan menggunakan *smartphone*, mencapai 50 orang, jumlah sampel mengacu pada pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2010:91) mengemukakan bahwa jumlah sampel 30 sampai dengan 500 orang termasuk ukuran sampel yang layak dalam penelitian. Sedangkan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jenis data yang dikumpulkan adalah data kualitatif dan kuantitatif yang bersumber dari responden.

### Definisi Variabel dan Operasional Variabel

**Kelas sosial (X1)** adalah pembagian responden yang relatif permanen dan berjenjang. Ada sembilan indikator yang menentukan kelas sosial yaitu pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, prestise, asosiasi, sosialisasi, kekuasaan, mobilitas.

**Faktor keluarga (X2)** adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat perkawinan, darah (keturunan), atau adopsi yang biasanya tinggal bersama dalam satu rumah dan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone*. Indikator keluarga terbagi menjadi dua yakni keluarga inti dan keluarga besar.

**Faktor gaya hidup (X3)** diukur melalui sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi responden terkait penggunaan *smartphone*

**Faktor kelompok acuan (X4)** adalah seseorang atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi keputusan responden dalam menggunakan *smartphone*. Kelompok acuan terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok belanja, dan kelompok kerja.

**Keputusan pembelian (Y):** Proses yang dilakukan oleh responden dalam memutuskan membeli *produk Smartphone*. Ada lima indikator keputusan pembelian yaitu: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Ukuran variabel-variabel penelitian menggunakan skala likert dengan kriteria (Tabel 1):

Tabel 1. Skor Skala Likert

No.	Alternatif jawaban	kode	skor
1	Sangat tidak setuju	STS	1
2	Tidak setuju	TS	2
3	Kurang setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat setuju	SS	5

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Pengujian validitas tiap butir digunakan alat analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*). Nilai *corrected item total correlation* > 0,30 dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai untuk menguji reliabilitas adalah *Cronbach' Alpha*. Nilai *Cronbach' Alpha* > 0,60 dinyatakan reliabel.

### Metode Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif dan statistik. Analisis statistik menggunakan Regresi Linier Berganda dengan software SPSS ver 20.0. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Persamaan regresi yang dipakai adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian
- a = konstanta
- $b_1 - b_4$  = koefisien regresi
- $X_1$  = Kelas Sosial
- $X_2$  = Keluarga
- $X_3$  = Gaya Hidup
- $X_4$  = Kelompok acuan
- e = standar error

### Pengujian Hipotesis

Uji F digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, secara simultan. Uji t digunakan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan variabel-variabel *independent* dengan variabel *dependent* secara parsial.

## Koefisien Korelasi dan Determinasi

Nilai koefisien korelasi berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh atau hubungan antara variabel X dengan variabel Y secara keseluruhan. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati nilai 1, hubungan semakin kuat sebaliknya semakin mendekati nilai nol maka hubungan semakin lemah. Nilai koefisien korelasi dinyatakan dengan *R Square*. Sedangkan nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menentukan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang mendekati nol berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Demikian sebaliknya. Nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan *adjusted R Square*.

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### Analisis Deskriptif

Hasil penelitian menunjukkan presentase pengguna *smartphone* berdasarkan jenis kelamin hanya selisih 4% lebih banyak laki-laki daripada perempuan. Artinya *smartphone* telah menjadi kebutuhan mahasiswa maupun mahasiswi. Distribusi responden menurut jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 3 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	26	52
Perempuan	24	48
Total	50	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Item Pernyataan Tentang Kelas Sosial (X1)

NO	Item Pernyataan	Skor Item Pertanyaan					Total
		5	4	3	2	1	
		f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	
1	<i>Smartphone</i> digunakan karena sesuai pekerjaan saya atau pekerjaan orang tua saya	52	42	4	0	2	100
2	<i>Smartphone</i> digunakan karena sesuai pendapatan saya atau pendapatan orang tua saya	32	46	20	2	0	100
3	<i>smartphone</i> diperoleh dari uang tabungan	24	36	36	4	0	100
4	<i>smartphone</i> digunakan sesuai dengan tingkat pendidikan saya	36	46	18	0	0	100
5	Menggunakan <i>smartphone</i> dapat menunjukkan kelas sosial	24	54	20	2	0	100
6	menggunakan <i>smartphone</i> dapat menunjukkan prestise pribadi	32	42	26	0	0	100
7	menggunakan <i>smartphone</i> dapat memudahkan dalam bersosialisasi	40	38	18	4	0	100

8	menggunakan <i>smartphone</i> karena sesuai jabatan saya	38	36	24	2	0	100
9	penggunaan <i>smartphone</i> dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan saya	40	56	0	4	0	100

Sumber : Data Primer, diolah, 2019

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Item Pernyataan Faktor Keluarga ( $X_2$ )

No	Item Pernyataan	Skor Item					Total
		5	4	3	2	1	
		f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	
1	penggunaan <i>smartphone</i> karena rekomendasi kelurga inti (orangtua, suami, istri, anak-anak,)	24	48	28	0	0	100
2	penggunaan <i>smartphone</i> karena rekomendasi keluarga besar (kakek, nenek, saudara kandung, paman, bibi, sepupu, dll)	30	54	16	0	0	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Item Pernyataan Faktor Gaya Hidup ( $X_3$ )

No	Item Pernyataan	Skor Jawaban Responden					Total
		5	4	3	2	1	
		f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	
1	Mempersiapkan dan mempertimbangkan berbagai hal sebelum membeli dan menggunakan <i>Smartphone</i>	40	48	10	2	0	100
2	Menjadikan pengalaman sebagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk menggunakan <i>Smartphone</i>	36	40	24	0	0	100
3	dorongan kebutuhan mempengaruhi keputusan menggunakan <i>smartphone</i>	22	58	18	2	0	100
4	Menjadikan perasaan dan pemikiran diri sendiri sebagai pertimbangan sebelum memutuskan menggunakan <i>smartphone</i>	18	64	16	2	0	100
5	Saya memilih, mengatur dan menginprestasikan informasi ketika memutuskan menggunakan <i>smartphone</i>	62	30	8	0	0	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Item Pernyataan Faktor Kelompok Acuan ( $X_4$ )

No	Item Pernyataan	Skor Item					Total
		5	4	3	2	1	
		f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	
1	Menggunakan <i>smartphone</i> yang sama dengan sahabat	14	52	34	0	0	100
2	Memutuskan membeli <i>smartphone</i> yang sama dengan orang ketika belanja bersama	14	46	40	0	0	100
3	Menggunakan <i>smartphone</i> sesuai pekerjaan/aktivitas	18	60	22	0	0	100

Sumber : Data primer diolah, 2019



Tabel 8. Distribusi Frekuensi Item Pernyataan tentang Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Pernyataan	Skor Item					Total
		5	4	3	2	1	
		f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	
1	Saya menggunakan <i>smartphone</i> karena benar-benar saya butuhkan	40	48	12	0	0	100
2	Mencari informasi sebelum melakukan pembelian <i>smartphone</i>	50	34	16	0	0	100
3	mengevaluasi beberapa merek yang ada sebelum memutuskan menggunakan <i>smartphone</i> tertentu	18	40	42	0	0	100
4	Memutuskan menggunakan <i>smartphone</i> secara sadar dan rasional	44	40	12	4	0	100
5	Saya mempromosikan kepada orang lain untuk menggunakan <i>smartphone</i>	32	36	30	2	0	100

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Ket.	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket.
Kelas Sosial (X1)	X1.1	0,319	Valid	0,743	Reliabil
	X1.2	0,346	Valid	0,741	Reliabil
	X1.3	0,308	Valid	0,744	Reliabil
	X1.4	0,333	Valid	0,729	Reliabil
	X1.5	0,346	Valid	0,760	Reliabil
	X1.6	0,316	Valid	0,743	Reliabil
	X1.7	0,380	Valid	0,746	Reliabil
	X1.8	0,353	Valid	0,754	Reliabil
	X1.9	0,326	Valid	0,758	Reliabil
Keluarga (X2)	X2.1	0,309	Valid	0,756	Reliabil
	X2.1	0,315	Valid	0,755	Reliabil
Gaya Hidup (X3)	X3.1	0,375	Valid	0,746	Reliabil
	X3.2	0,364	Valid	0,746	Reliabil
	X3.3	0,366	Valid	0,746	Reliabil
	X3.4	0,338	Valid	0,742	Reliabil
	X3.5	0,380	Valid	0,751	Reliabil
Kelompok Acuan (X4)	X4.1	0,373	Valid	0,752	Reliabil
	X4.2	0,358	Valid	0,747	Reliabil
	X4.3	0,339	Valid	0,742	Reliabil
Keputusan Konsumen (Y)	Y1	0,415	Valid	0,737	Reliabil
	Y2	0,478	Valid	0,732	Reliabil
	Y3	0,387	Valid	0,738	Reliabil
	Y4	0,407	Valid	0,736	Reliabil

Sumber : Hasil Olahan SPSS

## Analisis Regresi Dan Pengujian Hipotesis

Tabel 9 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Korelasi	t-hit.	Sig.
(Constant)	-1.642	.774	-2.339	.024
faktor kelas sosial	.306		3.396	.001
faktor keluarga	.238		2.625	.012
faktor gaya hidup	.645		5.575	.000
faktor kelompok acuan	.312		2.935	.005
$r^2 = ,599$				
$F_{hit} = 16.791$				

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 9, maka dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,642 + 0,306 X_1 + 0,238 X_2 + 0,645 X_3 + 0,312 X_4 + e$$

Nilai konstanta sebesar -1,642, dapat diartikan jika variabel kelas sosial, keluarga. gaya hidup, dan kelompok acuan tidak mengalami perubahan (konstan) maka keputusan konsumen menggunakan *smartphone* akan mengalami penurunan sebesar 1,642 .

### Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji F

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.395	4	2.099	16.791	.000 <sup>a</sup>
	Residual	5.625	45	.125		
	Total	14.020	49			

a. Predictors: (Constant), faktor kelompok acuan, faktor keluarga, faktor kelas sosial, faktor gaya hidup

b. Dependent Variable: keputusan konsumen

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2019

Melalui uji F dapat dikatakan bahwa variabel Faktor kelas sosial ( $X_1$ ) Faktor Keluarga ( $X_2$ ) Gaya Hidup ( $X_3$ ) dan Kelompok Acuan ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesa penelitian ini dapat diterima atau terbukti.

Koefisien korelasi sebesar 0,774 berarti bahwa hubungan antara kelas sosial ( $X_1$ ) Faktor Keluarga ( $X_1$ ) Faktor Gaya Hidup ( $X_3$ ) dan Faktor Kelompok Acuan ( $X_4$ ) dengan Keputusan Konsumen (Y) adalah sangat kuat

Nilai *adjusted R square* yaitu sebesar 0,599, dalam hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh faktor kelas sosial, keluarga, gaya hidup dan Faktor kelompok acuan sebesar 59,9%, sedangkan sisanya sebesar 40,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **B. Pembahasan**

### **Pengaruh Faktor Kelas Sosial Terhadap Keputusan Konsumen**

Faktor kelas sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Dari hasil analisis statistik, variabel kelas sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan *Smartphone*. Artinya apabila indikator-indikator kelas sosial seseorang konsumen meningkat maka orang tersebut akan semakin terdesak untuk menggunakan *smartphone*. Mahasiswa yang membeli dan menggunakan *smartphone* karena didukung pendapatan pribadi/orangtuanya yang memadai, adanya tabungan, menganggap bahwa *smartphone* meningkatkan prestise pribadi dan kelas sosial mereka, sesuai bagi mereka yang berpendidikan tinggi, untuk mendukung pekerjaan mahasiswa di era digital dimana sebagian mencoba bisnis *online*. Mahasiswa menggunakan *smartphone* juga karena pengaruh lingkungan pergaulan, jabatan dan mobilitas. Indikator-indikator kelas sosial tersebut sangat berpengaruh karena mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Luwuk banyak yang sudah bekerja baik sebagai Aparatur Sipil Negara, karyawan, maupun wiraswasta. Banyak pula dari mereka yang berasal dari latar belakang orangtua yang mapan secara finansial.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arifin (2018:734) yang menyimpulkan bahwa kelas sosial adalah salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman

### **Pengaruh Keluarga Terhadap Keputusan Konsumen**

Faktor keluarga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan *smartphone*. Dari hasil analisis statistik faktor keluarga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, Artinya bahwa semakin kuat pengaruh keluarga pada diri seorang konsumen maka penggunaan *smartphone* akan meningkat. Faktanya memang sebagian mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Luwuk sudah menikah atau berkeluarga, dan sebagian besar dari mereka berada jauh dari keluarga, sehingga *smartphone* menjadi sebuah kebutuhan untuk memfasilitasi komunikasi jarak jauh dengan keluarga. Pengaruh keluarga ini dapat berasal dari keluarga inti yakni orang tua, suami, istri, anak-anak. Maupun keluarga besar seperti kakek, nenek, dan saudara. Hal ini dapat terjadi karena keluarga adalah pemicu terdekat dalam mengambil keputusan. Hasil penelitian Resky (2016:60) mengonfirmasi hasil penelitian ini bahwa pendapat atau saran keluarga yang sesuai dengan pendapat dan saran dari teman juga semakin menguatkan keyakinan responden untuk memilih *smartphone* android GSM dan LTE.

## **Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen**

Hasil analisis statistik menunjukkan faktor keluarga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen akan *smartphone*, artinya semakin besar pengaruh indikator-indikator gaya hidup pada diri seseorang mahasiswa, maka semakin meningkat penggunaan *smartphone* di kalangan mereka. Indikator-indikator gaya hidup seperti sikap, pengalaman pribadi, konsep diri, motif dan persepsi tentang *smartphone*, mampu mendorong penggunaan *smartphone*. Bagi mahasiswa, penggunaan *smartphone* adalah bagian dari gaya hidup generasi milenial yang sangat terpapar oleh teknologi informasi dan komunikasi.

Hasil penelitian ini sesuai teori yang dikemukakan Kotler (2004 : 191) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Akan tetapi hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Mayasari (2012:117) yang menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli *smartphone*.

## **Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Konsumen**

Faktor Kelompok Acuan juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan *smartphone*. Hasil analisis statistik menunjukkan variabel kelompok acuan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan kata lain semakin besar pengaruh kelompok acuan di kalangan mahasiswa maka akan mendorong semakin meningkatnya penggunaan *smartphone*. Kelompok acuan terdiri dari kelompok persahabatan diaman anggotanya saling pengaruh dalam hal penggunaan *Smartphone*, Kelompok belanja adalah orang-orang yang selalu berbelanja bersama-sama atau hanya melewatkan waktu bersama di kafe/kantin/toko/wifi corner/mall dan sebagainya yang berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *smartphone*. Serta kelompok kerja adalah mahasiswa yang beraktivitas pada lingkungan kerja yang sama yang ternyata kelompok ini mempunyai pengaruh terhadap penggunaan *smartphone*

Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Julianda dan Kumalasari (2017:195) dimana faktor pribadi atau kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau .

## **IV. PENUTUP**

### **Simpulan**

Dapat disimpulkan bahwa variabel kelas sosial, keluarga, gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan *Smartphone*, baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan variabel yang paling dominan adalah gaya hidup.

## Saran

Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat mendisain penelitian dengan mengkaji pengaruh variable yang lebih spesifik lagi selain variable kelas sosial, keluarga, gaya hidup dan kelompok acuan, karena hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien determinasi hanya 0,599.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Ratna Revani (2018). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Membeli Smartphone Merek Samsung Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda*.ejournal Adminsitrasi Bisnis, volume 6 nomor 2, pp 723-735
- Rezky Andi Putri, Noviana. (2016).*HubunganTingkat Penggunaan Smartphone Pada Remaja Dengan Interaksi Dalam Keluarga*. IPB Bogor.
- Dharmesta, Basu Swastha.,Handoko T.Hani (2008). *Manajemen Pemasaran:Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Engel, James, Roger D.Blackwell dan Paul Miniard (1995) *Perilaku Konsumen* Jilid I Edisi ke enam, Jakarta, Binarupa Aksara
- Haluti, Farid dan Layoo, Nurhidayah (2018). *Identifikasi Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Universitas Muhammadiyah Luwuk*. UML Luwuk
- Julianda, Ikko danKumalasari, Eka. (2017). *Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pengguna Samrtphone Merek Samsung Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau)*. Jurnal Valuta Volume 3 Nomor 1, pp 173-197
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2012) *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, dan Pengendalian*. Jilid I, Erlangga Jakarta.
- Kotler,Philip dan Kevin Lane Keller, ( 2012 ) *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi i4, PT.Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip (2003) *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi Ke 12, Erlangga. Jakarta
- Mayasari, Hesty (2012). *Perilaku Pembelian Ponsel Cerdas (Smartphone) : Antara Kebutuhan dan Gaya Hidup Konsumen di Kota Padang*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Volume 3 nomor 1, Januari 2012, pp 93-120.
- Miko, Andika (2011) *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih Dari Satu Operator.*, Skripsi.Universitas Andalas, Padang.
- Setiadi, Nugroho J. (2003) *Perilaku Konumen*, Kencana, Jakarta
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku konsumen : Teori dan Penerapan dalam Pemasaran, Faktor Psikografi*. Galia Indonesia, Bogor.

Schiffman dan Kanuk, (2007), *Perilaku Konsumen*. dialih bahasakan oleh Zulkifli Karsip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT.indeks Gramedia, Jakarta.

Sugiyono. (2013) *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta : Bandung

William , B. K., dan Sawyer, S. C. (2011). Diterjemahkan Oleh : Nur Wijyaning Rahayu dan Th. Arie Prabawati. *Using Information Tecnology Smartphone*. Yogyakarta