EFFECT OF LIFE STYLE, SOCIAL CLASS AND PERCEPTION ON BUYING DECISION HANDPHONE BRAND SAMSUNG S4 IN SEMARANG

Rani Cahyakurnia[1], Leonardo Budi Hasiholan[2], Maria M. Minasih [3]
[1] Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unpand Semarang
[2], [3] Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unpand Semarang

Abstract

Currently circulating a variety of mobile phone brands in the market. Based on the data, the year 2011 – 2014, the market share of Samsung mobile phones under the brand Blackberry and Nokia. Nevertheless, market share is constantly increasing. This shows the interest of consumers against Samsung phone is quite high. Of the many brands of mobile phones Samsung , one type of Samsung S4, because the product is new. With the new product is expected in the consumer's decision against Samsung S4 mobile phone also increased. Purchasing decisions is the selection of two or more alternative choices of consumers in the purchase. Purchasing decisions can be influenced by many factors, in this study were analyzed by the lifestyle, social class and perception. The purpose of this study was to analyze the effect of life style, class sosal and perception of the Samsung S4 mobile phone purchasing decisions.

The population in this study is that consumers who use mobile phone brand Samsung S4 in Semarang. The sample in this study was 100 respondents. Type of data is a primary. Methods of data collection using questionnaires. The analysis technique used is multiple regression.

Results of analysis using multiple regression showed that : 1). Lifestyle positive and significant impact on purchasing decisions. 2). Social class positive and significant impact on purchasing decisions. 3). Perception positive and significant impact on purchasing decisions. 4). Lifestyle, social class and perception positive and significant impact on purchase decisions

.

Key Word : Lifestyle, Social Class, Perception, Purchase Decision

Abstraksi

Saat ini beredar berbagai merek handphone dipasaran. Berdasarkan data, tahun 2011 – 2014, *market share handphone* Samsung dibawah merek Blackberry dan Nokia. Namun demikian, *market share*nya terus mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan minat konsumen terhadap *handphone* Samsung cukup tinggi. Dari sekian banyak merek *handphone* Samsung, salah satunya tipe Samsung S4, karena produknya baru. Dengan produk baru tersebut diharapkan keputusan konsumen terhadap *handphone* Samsung S4 juga meningkat. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dalam penelitian ini dianalisis melalui gaya hidup, kelas sosial dan persepsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, kelas sosal dan persepsi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung S4.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan handphone merek Samsung S4 di Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda menunjukkan bahwa: **1)**. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. **2).** Kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. **3).** Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. **4).** Gaya hidup, kelas sosial dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Gaya Hidup, Kelas Sosial, Persepsi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan banyak ditawarkan handphone dari berbagai merek. Masing-masing handhone tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri, tergantung konsumen akan menentukan merek yang mana yang digunakan dipilih.

Saat ini beredar berbagai merek telepon genggam dipasaran, diantaranya, Nokia, Samsung, Blackberry, Sony Ericsson, dan sebagainya.

Berdasarkan data, pada tahun 2011 – 2014, *market share handphone* Samsung dibawah merek Blackberry dan Nokia. Namun demikian, *market share*nya terus mengalami peningkatan. Peningkatan *market share* menunjukkan bahwa Samsung mempunyai banyak kelebihan, sehingga konsumen loyal menggunakannya. Beberapa kelebihan tersebut diantaranya, bisa bertahan di air, mampu menembus kecepatan akses internet up to 42 mbps, ditopang dengan memori internal yang cukup besar yakni memiliki dua versi yakni ukuran 16 gb dan 32 gb, adanya memori external up to 128 gb yang bisa menyimpan semua kepentingan data yang diperlukan oleh pengguna baik itu berupa aplikasi, data file, gambar ataupun video besar lainnya, jika terkena panas matahari akan kuat dan tidak menciut, desain elegan. (http://www.tabloidharga.com/2013/10/harga-samsung-galaxy-s5.html).

Penelitian ini mengambil obyek handphone Samsung S4 karena produknya baru, tetapi memiliki banyak kelemahan yaitu harga mahal, sistem operasi masih menggunakan Android 4,2 Jelly Bean, kamera depan masih 2 M Pixell (merek lain sudah tinggi) dan belum 4G. Hal ini berpengaruh terhadap penjualan di pasar, sehingga berdampak pada *market share*nya.

Market share menunjukkan penjualan suatu produk dibandingkan merek lain sejenis yang ada di pasar. Semakin tinggi penjualannya, berarti keputusan pembelian juga semakin tinggi. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dalam penelitian ini dianalisis melalui gaya hidup, kelas sosial dan persepsi. Penelitian mengenai pengaruh gaya hidup, kelas sosial dan persepsi terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh banyak peneliti, seperti Roedjinandari (2006), Natalia dan Handrijaningsih (2009), Oktavia (2009), Rahmanie, dkk (2010) dan Retor (2014).

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh gaya hidup, kelas sosal dan persepsi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung S4 di Semarang

TINJAUAN PUSTAKA

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya (Kotler dan Armstrong,2008:170). Definisi lain gaya hidup adalah pola hidup yang dinyatakan sebagai psikografiknya (Ginting,2012:39). Menurut Suryani (2013:56), gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya.

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan yaitu *activities*/ kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), *interest*/minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan *opinion*/pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:170).

Konsumen dalam masing-masing orientasi selanjutnya digolongkan lagi menjadi konsumen dengan sumber daya tinggi dan konsumen dengan sumber daya rendah, bergantung pada apakah mereka mempunyai tingkat pendapatan yang tinggi atau rendah, pendidikan, kesehatan, kepercayaan diri, energi dan faktor-faktor lain. Konsumen dengan tingkat sumber daya sangat tinggi maupun sangat rendah diklasifikasikan tanpa memperhatikan motivasi utama mereka (penemu, bertahan hidup). Penemu adalah orang-orang dengan begitu banyak sumber daya, sehingga mereka mampu memperlihatkan ketiga motivasi utama yang beragam. Sebaliknya, orang yang bertahan hidup adalah orang dengan sumber daya yang begitu sedikit, sehingga mereka tidak memperihatkan motivasi utama yang kuat. Mereka harus memusatkan perhatian untuk memenuhi kebutuhan daripada memenuhi keinginan (Kotler dan Armstrong,2008: 170).

Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama (Kotler dan Armstrong,2008:163). Definisi lain kelas sosial adalah divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama (Kotler dan Keller,2009:168). Menurut Ginting (2012:36), kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang permanen dan berjenjang, anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa. Sedangkan menurut Daryanto (2013:32), kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Juga menurut Suryani (2013:198), kelas sosial adalah pembagian anggota-anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki kelas-kelas status yang berbeda, sehingga anggota dari setiap kelas yang relatif sama dan mempunyai kesamaan. Pengertian lain kelas sosial adalah hierarki status nasional yang membedakan kelompok dan individu berdasarkan harga diri dan gengsi (Peter dan Olson, 2014:120).

Kelas-kelas sosial memperlihatkan berbagai preferensi (keinginan) produk dan merek di banyak bidang, mencakup pakaian, peralatan rumah, kegiatan santai, dan mobil. Kelas-kelas sosial juga

mempunyai preferensi media yang berbeda, konsumen kelas atas sering menyukai majalah dan buku, sedangkan konsumen kelas bawah lebih menyukai televisi. Bahkan dengan kategori seperti TV, konsumen kelas atas cenderung lebih suka berita dan drama, sedangkan konsumen kelas bawah cenderung lebih suka opera sabun dan program olah raga. Ada jua perbedaan bahasa naskah dan dialog iklan harus sesuai dengan kelas sosial yang dibidik (Kotler dan Keller, 2009:170).

Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli (rangsangan) ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk,2008:137). Konsep lain persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia (Daryanto,2013:34). Menurut Suryani (2013:75), persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan mengintepretasikan stimuli (rangsangan), sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek.

Proses persepsi diawali oleh stimuli (rangsangan) yang mengenai indera konsumen. Stimuli yang merupakan segala sesuatu yang mengenai indra dan menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, dan segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera) (Suryani,2013:74).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Kotler dan Keler (2009:188), mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan Menurut Ginting (2012:50), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrsi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya

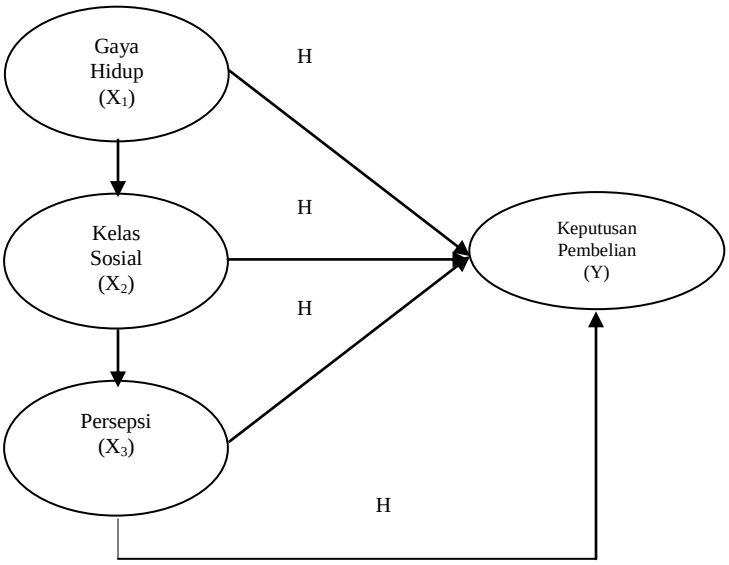
Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Penelitian Terdahulu

1. Roedjinandari (2006)
   a. Kelompok Referensi dan Kelas Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
   b. Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. Natalia dan Handrijaningsih (2009)
   Motivasi, Pembelajaran dan Lingkungan (Kelompok Acuan) berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen
   Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Gaya Hidup, Persepsi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen
3. Octavia (2009)
   Gaya Hidup berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian
4. Fredereca dan Chairy (2010)
   Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
   Motivasi, Persepsi dan Pembelajaran tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
5. Rahmanie, dkk (2010)
   a. Persepsi, Sikap, Gaya Hidup, Referensi, Situasi Tertentu dan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
   b. Kepribadian, Budaya, Kelas Sosial, Harga, Promosi dan Distribusi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
6. Sujana dan Sim (2012)
   Gaya Hidup, Kepribadian dan Faktor Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
   Usia dan Ekonomi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
7. Nasikan dan Sasmito (2013)
   Persepsi, Sikap, Gaya Hidup, Kepribadian, Budaya, Kelas Sosial, Referensi dan Situasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
8. Retor (2014)
   Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
9. Sata (2013)
   a. Price, Durability and Product Features influence on Buying Decision
   b. Social Factors, Brand Name and After Sales not influence on Buying Decision
10. Rumate (2014)
    Social Influence and Product Quality Attributes influence on Buying Decision

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

H_1 : Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_2 : Kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_3 : Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_4 : Gaya hidup, kelas sosial dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

I. Variabel bebas (*independent*), yang terdiri dari :
   1. Gaya Hidup (X_1)
      Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya (Kotler dan Armstrong,2008:170)
      Gaya hidup diukur dengan indikator (Roedjinandari,2006: 323) :
      a. Sikap
      b. Minat
      c. Dorongan iklan
      d. Penghasilan
   2. Kelas Sosial (X_2)
      Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang permanen dan berjenjang, anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa (Ginting,2012: 36).
      Kelas sosial diukur dengan indikator (Roedjinandari,2006:317)
      a. Artis
      b. Pejabat
      c. Teman
      d. Kerabat
   3. Persepsi (X_3)
      Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia (Daryanto,2013:34).
      Persepsi diukur dengan indikator (Natalia dan Handrijaningsih,2009:93) :
      a. Produk berkualitas
      b. Distribusi lancar
      c. Merek terkenal
      d. Kualitas yang baik

II. Variabel terikat (*dependent*), yaitu :
   4. Keputusan Pembelian (Y)
      Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri (Suryani,2013:11).
      Keputusan pembelian diukur melalui (Octavia,2009:31):
      a. Mencari produk
      b. Alternati pilihan
      c. Membeli
      d. Menggunakan

Popolasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan handphone merek Samsung S4 di Semarang.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang menggunakan handphone merek Samsung S4 di Semarang. Berdasarkan rumus Isac Michel, diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Sugiyono,2012:42)

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyatan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2012:199)

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah :

Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2009:86).

Rumus (Ghozali,2009:89) :

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

Keterangan :

bo	=	konstanta
b_1, b_2 dan b_3	=	koefisien regresi
Y	=	Keputusan Pembelian
X_1	=	Gaya Hidup
X_2	=	Kelas Sosial
X_3	=	Persepsi
e	=	error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,796	,549		1,448	,151
	Gaya Hidup	,241	,075	,260	3,218	,002
	Kelas Sosial	,238	,085	,247	2,815	,006
	Persepsi	,443	,076	,467	5,832	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil regresi maka dibuat persamaan linear sebagai berikut :

$Y = 0,796 + 0,241\ X_1 + 0,238\ X_2 + 0,443\ X_3$

Persamaan regresi tersebut bisa diartikan sebagai berikut:

a. Konstanta (α) = 0,796, artinya apabila gaya hidup, kelas sosial dan persepsi dalam keadaan tetap maka keputusan pembelian masih bernilai positif.
b. Koefisien gaya hidup (b_1) positif sebesar 0,241. Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap handphone Samsung S4.
c. Koefisien kelas sosial (b_2) positif sebesar 0,238. Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan kelas sosial akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap handphone Samsung S4.
d. Koefisien persepsi (b_3) positif sebesar 0,443. Hasil ini menunjukkan adanya persepsi yang lebih baik dari para konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap handphone Samsung S4.

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,922[a]	,850	,846	1,203

a. Predictors: (Constant), Persepsi, Gaya Hidup, Kelas Sosial

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,846. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan gaya hidup, kelas sosial dan persepsi dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 84,6% (0,846 x 100%), sementara 15,4% (100%-84,6%) keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar gaya hidup, kelas sosial dan persepsi.

Hasil Uji – F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	789,955	3	263,318	181,802	,000[a]
	Residual	139,045	96	1,448		
	Total	929,000	99			

a. Predictors: (Constant), Persepsi, Gaya Hidup, Kelas Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji – F hitung = 175,267 > F tabel = 3,115 dan sig. 0,000 < α = 0,05. Dengan hasil ini maka menerima hipotesis yang menyatakan harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji – t

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,448	,151
	Gaya Hidup	3,218	,002
	Kelas Sosial	2,815	,006
	Persepsi	5,832	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Nilai uji – t antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 3,218 dengan sig, 0,002 lebih kecil (<) dari α = 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai uji – t antara kelas sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 2,815 dengan sig.0,006 lebih kecil (<) dari α = 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai uji – t antara persepsi terhadap keputusan pembelian sebesar 5,832 dengan sig.0,000 lebih kecil (<) dari α = 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Intepretasi

1. **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

   Gaya hidup terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung merek S4, dengan didapat hasil uji – t sebesar 3,218 dan sig. 0,002 < α = 0,05. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya (Kotler dan Armstrong,2008:170). Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian (Kotler dan Armstrong,2008: 170).

   Para konsumen pada penelitian ini memiliki keinginan untuk menjadikan handphone Samsung merek S4 sebagai gaya hidup yang dapat dilihat dari keinginan atau berminat memiliki handphone Samsung S4. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menjadikan handphone Samsung S4 sebagai produk atau alat komunikasi yang layak digunakan saat ini karena memiliki teknologi dan fitur terbaru. Akan tetapi disisi lain konsumen memberikan penilaian cukup mengenai handphone Samsung S4 yang terbaik dan tertarik dengan iklan handphone Samsung S4 di televisi, yang artinya keinginan konsumen menjadikan handphone Samsung S4 sebagai gaya hidup belum dipengaruhi secara tinggi dari atribut produk itu sendiri, cara promosi yang dilakukan melalui iklan di televisi, dan harga. Hal ini didasari karena handphone Samsung S4 masih memiliki kelebihan dan kekurangan seperti prosesor quad core dan RAM berkapasitas 2 Gb, sehingga aktivitas multitasking akan lebih lancar dan cepat, serta penyimpanan external microSD yang bisa diupgrade hingga 64 GB sehingga dapat digunakan untuk menyimpan data dalam jumlah banyak. Akan tetapi disisi masih memiliki kekurangan sistem operasi masih menggunakan Android 4.2 Jelly Bean, dan kamera depan masih 2 MP. Selain itu cara pengemasan iklan di televisi yang terkesan hanya memberi informasi tentang fungsi produk tapi belum menunjukkan kelebihan dan keunggulan produk. Harga yang ditawarkan juga masih cukup mahal, yaitu di kisaran Rp 7.000.000 sehingga konsumen masih cukup mengeluarkan

banyak uang dari penghasilan yang dimiliki untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka sebaiknya handphone Samsung S4 terus meningkatkan nilai produknya seperti meningkatan nilai – nilai fitur yang dimiliki yaitu menggunakan sistem pengoperasian android terbaru yaitu Lolipop dan kamera depan bisa ditingkatkan menjadi 5 MP atau lebih sehingga bisa menghasilkan foto selfie yang lebih bagus. Iklan yang ditayangkan di televisi juga dikemas lebih menarik dengan tidak hanya menampilkan gambar tetapi juga tulisan dan penjelasan melalui suara mengenai kelebihan dari handphone Samsung S4. Faktor yang tak kalah penting yaitu menawarkan harga lebih terjangkau seperti dengan memberikan diskon harga kepada para konsumen. Hal ini yang akan membuat para konsumen akan lebih tertarik membeli handphone Samsung S4 dan menjadikannya sebagai gaya hidup didalam berkomunikasi.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Octavia (2009), Rahmanie, dkk (2010), Sujana dan Sim (2012), Nasikan dan Sasmito (2013), yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi tidak mendukung penelitian Roedjinandari (2006), Natalia dan Handrijaningsih (2009), yang menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Kelas Sosial terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung merek S4, dengan didapat hasil uji – t sebesar 2,815 dan sig. 0,006 < α = 0,05. Menurut Ginting (2012:36), kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang permanen dan berjenjang, anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa. Menurut teori perbandingan sosial, individu akan membandingkan kepemilikan materi yang dimilikinya dengan kepemilikan materi yang dimiliki orang lain dengan maksud untuk menentukan posisi relatifnya dalam hubungan sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk menggunakan handphone Samsung S4 lebih dipengaruhi karena teman – teman sekitar yang telah menggunakan handphone tersebut. Hal ini karena jalinan interaksi yang terjalin setiap hari sehingga perilaku yang ditunjukkan oleh orang dekat ini yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan yang sama, yaitu menggunakan handphone Samsung S4 agar bisa mengikuti perilaku umum yang ditunjukkan oleh orang sekitar dan diterima oleh orang sekitar. Sementara untuk perilaku yang dipengaruhi karena banyak artis terkenal menggunakan handphone Samsung S4 dan pejabat banyak yang menggunakan handphone Samsung S4 hanya cukup, karena konsumen tidak berinteraksi langsung dengan mereka setiap hari dan juga tidak mengetahui siapa saja artis atau pejabat yang menggunakan handphone Samsung S4. Konsumen hanya mengetahui beberapa artis atau pejabat tertentu saja yang menggunakan handphone Samsung S4, itupun ketika terlihat tidak secara langsung mengunakan handphone tersebut untuk berkomunikasi. Selain itu pengaruh dari kerabat juga belum terlalu tinggi atau hanya cukup karena tidak banyak kerabat yang menggunakan handphone Samsung S4, sehingga informasi mengenai handphone handphone Samsung S4

yang didapat dari anggota keluarga lainnya masih kurang banyak.

Hasil penelitian yang didapat bisa menjadi masukkan bagi handphone Samsung S4, yaitu agar dapat meningkatkan pengaruh kelompok sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, maka perlu mengajak artis atau pejabat terkenal sebagai ikon atau duta produk sehingga akan lebih banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian handphone Samsung S4 agar dapat mengikuti perilaku yang ditunjukkan oleh artis dan pejabat terkenal tersebut.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Roedjinandari (2006), Natalia dan Handrijaningsih (2009), Nasikan dan Sasmito (2013), Rumate (2014) yang menunjukkan bahwa kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi tidak mendukung penelitian Rahmanie, dkk (2010), Sata (2013), yang menunjukkan bahwa kelas sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung merek S4, dengan didapat hasil uji – t sebesar 5,832 dan sig. 0,000 < α = 0,05. Menurut Suryani (2013:75), persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan mengintepretasikan stimuli (rangsangan), sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasar persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli (Suryani,2013: 74).

Konsumen secara umum memberikan persepsi yang baik terhadap Samsung S4, karena merupakan produk handphone yang canggih seperti menggunakan bluetooh versi terbaru yaitu versi 4, yang bisa melakukan transfer data lebih cepat dan hemat energi, dan telah mendukung fitur NFC yang memungkinkan transfer data untuk transaksi pembayaran melalui perangkat mobile. Distribusi handphone Samsung S4 ke konsumen juga lancar, yaitu tersedia di berbagai toko seluler sehingga konsumen mudah mendapatkan handphone Samsung S4 di toko seluler yang telah menjadi langganan atau yang biasa dijadikan sebagai tempat pembelian handphone. Samsung S4 merupakan handphone yang kualitasnya handal, yaitu termasuk kuat atau awet, karena diantaranya didukung oleh perangkat tahan air sehingga tidak mudah rusak karena terpecik atau terendam air dalam waktu tertentu.

Akan tetapi disisi lain penilaian cukup diberikan konsumen terhadap Samsung S4 merupakan merek handphone yang terkenal, yaitu sebagai salah satu handphone unggulan dari Samsung maka produknya akan lebih dipublikasikan ke konsumen sehingga dapat dikenal, akan tetapi Samsung juga mengeluarkan berbagai type unggulan lain seperti S6 yang merupakan produk paling baru. Selain itu merek pesaing juga melakukan hal yang sama dengan mempublikasikan handphone unggulan masing – masing, sehingga hal ini yang membuat tingkat keterkenalan Samsung S4 tidak terlalu tinggi.

Berdasarkan persepsi yang diberikan konsumen terhadap Samsung S4 maka agar dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Samsung S4, maka

pihak produsen atau penjual perlu lebih meningkatkan nilai produk dari Samsung S4 seperti mengeluarkan type terbaru dari handphone Samsung S4 dengan penambahan fitur atau aplikasi yang lebih modern atau terbaru agar dapat lebih bersaing dengan type terbaru merek pesaing, sehingga dapat menumbuhkan kembali keinginan yang tinggi dari konsumen untuk melakukan pembelian handphone Samsung S4.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Rahmanie, dkk (2010), Nasikan dan Sasmito (2013), Retor (2014), yang menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi tidak mendukung penelitian Natalia dan Handrijaningsih (2009) dan Fredereca dan Chairy (2010) yang menunjukkan bahwa persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Gaya hidup, kelas sosial dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Obyek penelitian adalah handphone Samsung merek S4, sehingga responden penelitian dibatasi pada konsumen yang melakukan pembelian handphone Samsung merek S4.
2. Membatasi pengaruh gaya hidup, kelas sosial, dan persepsi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung merek S4

SARAN

1. Implikasi kebijakan

Hasil penelitian yang didapat memberikan implikasi kebijakan sebagai berikut :

a. Agar dapat lebih meningkatkan gaya hidup para konsumen didalam menggunakan handphone Samsung S4 maka perlu memperbaiki kekurangan yang dimiliki saat ini agar bisa menjadi handphone yang terbaik, seperti menggunakan sistem android terbaru yaitu Lolipop dan meningkatkan resolusi kamera depan yaitu minimal 5 MP sehingga bagi konsumen yang senang berfoto selfie bisa mendapatkan kualitas gambar yang lebih bagus. Dengan meningkatkan nilai yang diberikan kepada konsumen maka handphone Samsung S4 dianggap layak untuk digunakan alat komunikasi sehari – hari oleh konsumen, sehingga akan menumbuhkan gaya hidup didalam menggunakan handphone Samsung S4 tersebut.
b. Agar dapat lebih meningkatkan pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian handphone Samsung S4, dapat dilakukan dengan menjadikan kelompok sosial tertentu seperti artis atau pejabat menjadi duta produk sehingga mereka akan menggunakan handphone Samsung S4 di keseharian mereka. Hal ini yang membuat konsumen khususnya yang mengidolakan artis atau pejabat yang menjadi duta produk tersebut akan terpengaruh untuk menunjukkan perilaku yang sama, yaitu menggunakan handphone Samsung S4.

c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap handphone Samsung S4 merupakan handphone terkenal adalah cukup, yang berarti masih perlu ada upaya agar handphone Samsung S4 tersebut bisa lebih terkenal dan mendapatkan perhatian tersendiri dari para konsumen dibanding merek pesaing, seperti dengan mengeluarkan type terbaru dengan penambahan fitur yang belum ada sebelumnya, seperti penambahan fasilitas radio, dual simcard, dan membuat desain lebih elegan yaitu lebih tipis dengan berlapis logam. Faktor – faktor ini yang akan membuat konsumen lebih menyukai handphone Samsung S4 sehingga akan tertarik untuk menggunakannya sebagai alat komunikasi

2. Penelitian Mendatang

Saran yang dapat disampaikan untuk penelitian mendatang adalah sebagai berikut :

a. Bagi peneliti mendatang perlu mengangkat obyek penelitian handphone merek Samsung untuk type lain, seperti S6 yang merupakan produk terbaru yang dirilis oleh Samsung.
b. Mempertimbangkan untuk menambah variabel penelitian seperti *product quality attributes* yang diangkat oleh Rumate (2014), sehingga dapat diketahui variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone merek Samsung

DAFTAR PUSTAKA

Daryanto. 2013. **Sari Kuliah Manajemen Pemasaran**. Cetakan II. Januari 2013. Bandung. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Fredereca, Bunga Geofanny dan Chairy. 2010. “Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry”. **Jurnal Manajemen Teori dan Terapan.** Tahun 3. No. 2. Agustus 2010. Hal. 128 – 143. Jakarta. Universitas Tarumanegara.

Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Cetakan 2. Bandung. Yrama Widya.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta. Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta. PT. Indeks.

Nasikan dan Begy Andy Sasmito. 2013. “Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Nokia”. **Jurnal Manajemen dan Akuntansi**. Vol. 2. No. 1. April 2013. Hal. 85 – 100. Lamongan. Universitas Islam Darul Ulum

Natalia, Della dan Lies Handrijaningsih. 2009. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Teknologi 3g (Studi Kasus: Pelanggan Indosat Di Lingkup Mahasiswa Universitas Gunadarma)". **Proceeding PESAT (Psikologi, ekonomi, Sastra, Arsitektur & Sipil).** Vol. 3. Oktober 2009. Universitas Gunadarma - Depok 20-21 Oktober 2009. Hal. 93 – 100. Jakarta. Universitas Gunadarma.

Octavia, Ade. "Gaya Hidup dan Perilaku Pembelian Emas Putih Di Kota Jambi Life Style And Purchasing Behavior Of White Gold In Jambi City". **Jurnal Manajemen Pemasaran Modern**. Vol. 1. No. 1. Januari – Juni 2009. Hal. 28 – 34. Jambi. Universitas Jambi.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Buku 2. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.

Rahmanie, Taufiq Adi, Fatchur Rochman dan Armanu Thoyib. 2010. "Faktor Psikologis, Lingkungan Dan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Pembelian Sepeda Motor Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Bebek 4-Tak Merk Suzuki Dan Honda Di Kota Banjarmasin". **Jurnal WACANA**. Vol. 13. No. 2. April 2010. Hal. 301 – 313. Malang. Universitas Brawijaya.

Retor, Sisily Truly. 2014. "Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Conbloc Indonesia Surya Manado". **Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA).** Vol. 2. No. 3. September 2014. Manado. Universitas Sam Ratulangi.

Roedjinandari, Nanny. 2006. "Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Jawa Pada Rumah Makan "Inggil" Malang". **Jurnal Eksekutif**. Vol. 3. No. 3. Desember 2006. Hal. 314 – 326.Malang. Universitas Brawijaya.

Rumate, Gina Paula. 2014. "The Impact Of Social Influence And Product Quality Attributes To Customer Buying Decision Of Iphone In Manado**". Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)**. Vol.2. No.3. September 2014. Hal. 831-840. Manado. Universitas Sam Ratulangi.

Sata, Mesay. 2013. "Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices". **Mediterranean Journal of Social Sciences.** Vol 4. No 12. Oktober 2013. Ethiopia. School of Management and Accounting Hawassa University.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. **Perilaku Konsumen**. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta. PT. Indeks.

Siregar, Syofian. 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS.** Edisi Pertama. Cetakan ke 1.

Jakarta. Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono. 2012. **Metode Penelitain Bisnis**. Cetajan Keenambelas. Bandung. CV. Alfabeta.

Sujana dan Cindy Ekaputi Sim. 2012. ”Pengaruh Karakteristik Individu Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Blackberry”. **Jurnal Ilmiah Ranggagading**. Vol. 12. No. 1. April 2012. Hal.148 – 156. Bogor. STIE Kesatuan.

Suryani, Tatik. 2013. **Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Graha Ilmu.

Umar, Husein. 2013. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi Kedua. Cetakan Keduabelas. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran***.** Edisi III. Andi. Yogyakarta.

Tumpal P., Handro. 2012. ”*Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen*”. Management Analysis Journal. Vol. 1, No. 1. Hal. 1 – 7. Universitas Negeri Semarang (UNNES). Semarang.

Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Cetakan 12. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.