



PENGARUH REFERENCE GROUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEPON PINTAR DI KOTA BANDUNG

Ratna Puspitaningsih¹, Shafira Setiapusita²

^{1,2} Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Teknik Industri, Institut Teknologi Nasional Bandung
Jl. PHH Mustofa No 23, 40124

Email: ratna.p@itenas.ac.id, shfrstpspt@gmail.com

Abstract

Social factor is one of the factors that greatly influence the purchase of smart phones. One social factor that influences a person in making smartphone purchases is the existence of recommendations that can be part of a reference group or reference group that has significant relevance to one's evaluation, aspirations, or behavior. This is something that companies and marketers of the smartphone industry should realize by looking at the effect of reference groups on smartphone purchase decisions. On this study, linear regression is used on this research methodology. This method is used to see the influence between the independent variables i.e. informational influence (X_1), utilitarian influence (X_2), and value-expressive influence (X_3) against the dependent variable i.e. purchase decision (Y). The result is an independent variable Informational Influence (X_1) that most influenced the purchasing decision, the magnitude of variable X influence over the Y variable by 11.4% positively, and there are significant differences between X_1 variables against age characteristics, variable X_2 to gender, and X_3 variables against gender and operating system characteristics.

Keywords: Smartphone, Consumer Behavior, Reference Group, Purchased Decision

Abstrak

Faktor sosial merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi dalam pembelian telepon pintar. Salah satu faktor sosial yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian telepon pintar adalah adanya rekomendasi yang dapat menjadi bagian dari reference group atau kelompok referensi yang memiliki relevansi signifikan terhadap evaluasi, aspirasi, atau perilaku seseorang. Hal tersebut menjadi hal yang seharusnya disadari oleh perusahaan maupun pemasar industri telepon pintar dengan melihat pengaruh reference group terhadap keputusan pembelian telepon pintar. Metode penelitian yang digunakan yaitu regresi linier. Metode tersebut digunakan untuk melihat adanya pengaruh antara variabel independen yaitu pengaruh informasi (X_1), pengaruh manfaat (X_2), dan pengaruh nilai-ekspresif (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil yang didapatkan yaitu variabel independen pengaruh informasi (X_1) yang paling mempengaruhi keputusan pembelian, besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 11,4% secara positif, dan terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara variabel X_1 terhadap karakteristik usia, variabel X_2 terhadap jenis kelamin, dan variabel X_3 terhadap karakteristik jenis kelamin dan sistem operasi.

Kata kunci: Telepon pintar, Perilaku Konsumen, Grup Referensi, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Telepon pintar memiliki sistem operasi yang mendukung perangkatnya untuk menjalankan fungsinya dalam membantu meningkatkan produktivitas penggunaannya. Sistem operasi yang masih ada saat ini yaitu Android (telepon pintar merek Samsung, Oppo, LG, Xiaomi, dan lainnya) dan iOS (Apple). Menurut Anggraeni (2017), saat ini Android mendominasi pasar Telepon pintar global dengan pangsa pasar sebesar 87,7% dan sisanya iOS.

Pada tahun 2018, diperkirakan jumlah pengguna telepon pintar aktif di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta orang (Rahmayani, 2015). Hal tersebut menjadi target pasar bagi industri *Telepon pintar* yang sudah ada maupun yang akan masuk ke pasar telepon pintar di Indonesia.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2004). Faktor sosial terdiri dari beberapa yaitu kelompok acuan (*reference group*), keluarga

(*family*) serta peran dan status sosial (*roles and status*). Literatur yang sudah ada membuktikan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (Yang, dkk, 2007). Menurut Witt & Bruce (1972), keputusan pembelian terjadi dan terpengaruhi oleh lingkungan sosial. Pengaruh kelompok mempengaruhi perbedaan dalam pemilihan *brand* untuk setiap produknya dan kesesuaian pemilihan *brand* tersebut secara signifikan sesuai dengan jenis kelompoknya.

Dalam pembelian *telepon pintar*, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam mengambil keputusan untuk membeli telepon pintar salah satu diantaranya adalah pengaruh dari faktor sosial (Rahim et.al, 2016). Dilihat dari informasi tersebut, faktor sosial sangat mempengaruhi dalam pembelian *Telepon pintar* baik sistem operasi Android maupun iOS. Salah satu faktor sosial yang mempengaruhi yaitu rekomendasi yang dapat menjadi bagian dari *reference group* atau kelompok referensi yang memiliki relevansi signifikan terhadap evaluasi, aspirasi, atau perilaku seseorang. Kelompok referensi merupakan seseorang atau sekelompok orang yang mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku individunya (Bearden & Etzel, 1982). Park & Lessig (1977) menyatakan bahwa terdapat tiga buah tipe yang dapat mempengaruhi kelompok referensi yaitu pengaruh informasi (*informational influence*), pengaruh normatif (*utilitarian influence*) dan pengaruh nilai ekspresi (*value-expressive influence*).

Menurut Bearden & Etzel (1982), pengaruh informasi (*informational influence*) terjadi ketika seseorang secara aktif mencari informasi dari orang yang berpengetahuan luas atau orang yang ahli dalam bidang tersebut. Pengaruh normatif (*utilitarian influence*) tercermin dari penyesuaian sebuah norma atau standar kelompok untuk mendapatkan hadiah atau hukuman yang berasal dari sebuah kelompok (Asch, 1952). Pengaruh nilai ekspresi (*value-expressive influence*) merupakan karakteristik perilaku seseorang dengan cara tertentu yang dapat meningkatkan *self-image* atau membentuk kesan yang ada dalam kelompok tersebut (Kelman, 1961).

Berdasarkan referensi diatas, dapat terlihat jika kelompok sosial yang terdiri dari 3 aspek tersebut mempengaruhi perilaku pembelian. Aspek kelompok referensi yang mempengaruhi tersebut dapat menjadi acuan dalam

mengidentifikasi faktor yang menentukan keputusan pembelian, terutama dalam hal pembelian *telepon pintar*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk dapat mengetahui faktor referensi kelompok yang relevan sehingga dapat meningkatkan kesadaran terhadap perilaku pembelian produk *telepon pintar*. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh produsen *Telepon pintar* dalam mengevaluasi rencana strategi di masa yang akan datang.

Metode Penelitian

Menurut Kotler (2004), proses keputusan pembelian sebuah produk atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis. Mayoritas konsumen mendapatkan informasi pembelian suatu *Telepon pintar* dari sumber *online* dan rekomendasi atau *word of mouth*. Rekomendasi tersebut merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian sebuah *Telepon pintar* yang masuk kedalam kategori faktor sosial, yaitu *reference group*. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian sebuah *telepon pintar*.

Dilihat dari tinjauan literatur sebelumnya, terdapat beberapa penelitian yang melihat faktor kelompok referensi (*reference group*). Park & Lessig (1977) yang membuat studi mengenai pengaruh kelompok referensi produk yang tergabung dalam *brand promotions*. Sedangkan Bearden & Etzel (1982) serta Serralvo, dkk (2010) membuat studi yang hampir sama yaitu mengenai pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian.

Studi yang dilakukan oleh Childers & Rao (1992) yaitu bagian dari *reference group* mengenai pengaruh keluarga dan teman dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian Mehta, dkk (2001) adanya studi mengenai *perceived risk* dalam pelayanan jasa.

Yang, dkk (2007) melakukan studi mengenai pengaruh social *reference group* dalam perilaku pembelian produk *mobile phone* di USA dan China. Selain itu, Fernandes & Londhe (2015) membahas mengenai hal yang serupa yaitu pengaruh *social reference group* dalam perilaku pembelian (*working and non working women in Bangalore*).

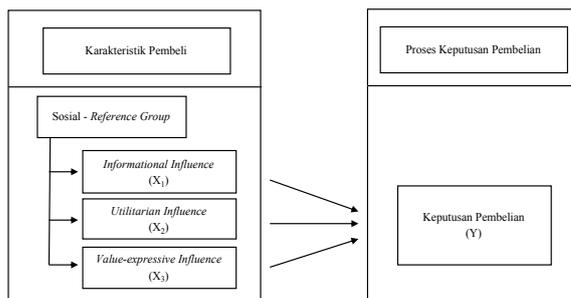
Penelitian-penelitian lainnya yaitu White & Dahl (2006) membuat studi mengenai

pengaruh *dissociative reference group* terhadap preferensi konsumen, Shi-Chuan & Szu-Chi (2008) membahas mengenai penggunaan media massa global dan *reference group* pada siswa di China, serta Lin & Chen (2009) melakukan studi mengenai pengaruh *purchase intentions* dan *repurchase decisions* yang akan mempengaruhi *reference group*.

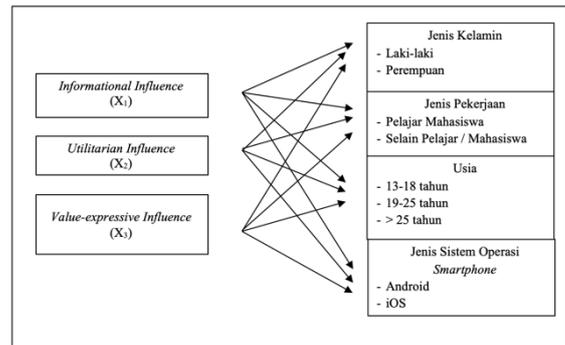
Berdasarkan tinjauan literatur sebelumnya, penelitian terhadap pengaruh kelompok referensi penggunaan *mobile phone* dilakukan oleh Yang, dkk (2007) dengan variabel kontrol jenis kelamin, usia, dan pendapatan dengan sample di USA dan China. Sedangkan untuk penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan variabel kontrol tambahan yaitu jenis pekerjaan dan jenis sistem operasi.

Metode yang digunakan untuk memecahkan masalah tersebut yaitu Regresi Linier. Regresi linier merupakan metode statistik yang dapat menganalisa pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu faktor *reference group* dan variabel dependennya (Y) yaitu keputusan pembelian. Variabel independen terdiri dari *informational influence* (X_1), *utilitarian influence* (X_2), dan *value-expressive influence* (X_3). Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1. Terdapat tiga variabel kontrol yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, jenis pekerjaan, usia, dan jenis sistem operasi. Sample segment dan hipotesis yang dapat dilihat pada Gambar 2.

Penentuan pernyataan merujuk pada penelitian sebelumnya yang terdapat pada penelitian Yang, dkk (2007) dan Fernandes & Lindhe (2015). Pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Yang, dkk (2007) dengan pertimbangan studi kasus yang sesuai dengan *Telepon pintar* yang dapat dilihat pada Tabel 1.



Gambar 1. Model Penelitian



Gambar 2. Sample Segment dan Hipotesis

Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, terdapat proses pengumpulan dan pengolahan data. Pengumpulan data didapatkan dari penyebaran kuesioner pendahuluan dan penelitian dengan kriteria responden yaitu warga Kota Bandung dan memiliki *telepon pintar*. Terdapat karakteristik responden yang dilakukan pengujian yaitu jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan sistem operasi telepon pintar. Kuesioner pendahuluan disebar sebanyak 30 responden dan kuesioner penelitian sebanyak 97 responden secara *online* dan *offline* dengan menggunakan *non-probability sampling*. Setelah dikumpulkan, lalu data tersebut dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk dijadikan *input* dalam pengujian asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mendapatkan hasil yang terbaik agar variabel independen tidak bias (Ghozali, 2016). Terdapat 3 pengujian asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji normalitas untuk menguji variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak, lalu uji multikolinieritas untuk menguji ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antar variabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk menguji adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Proses pengolahan data dilakukan untuk mendapatkan persamaan regresi linier agar dapat diketahui besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Untuk mengetahui besaran hubungan dari kedua variabel tersebut dilakukan perhitungan korelasi dan koefisien determinasi. Setelah itu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F (secara simultan) dan ANOVA (untuk mengetahui perbedaan rata-rata antara variabel independen terhadap karakteristik responden).

Tabel 1. Pernyataan Pengaruh *Reference Group* Berdasarkan Penelitian Sebelumnya

Variabel	Yang, dkk (2007)	Fernades & Lindhe (2015)
<i>Informational Influence</i>	Saya akan mencari informasi tentang berbagai merek dan model telepon pintar dari asosiasi profesional atau kelompok ahli independen	Saya mencari informasi dari orang-orang yang berkecimpung dalam bisnis ini - para pakar dkk.
	Saya mencari informasi dari mereka yang bekerja di industri telepon pintar	Saya mencari informasi dari seorang teman yang bekerja di bidang yang menjadi perhatian.
	Saya akan mengumpulkan informasi telepon pintar dari teman-teman, tetangga, kerabat, atau rekan kerja (seperti bagaimana kinerja telepon pintar Merek A dibandingkan dengan Merek B)	Saya mencari informasi dari teman sebaya, sahabat, keluarga.
	Jika saya melihat merek atau model telepon pintar yang digunakan oleh R&D orang atau pengecer telepon pintar, saya mungkin berubah pikiran.	Saya mengamati bagaimana orang lain menggunakan produk / layanan.
	Pilihan telepon pintar saya dipengaruhi oleh kata-kata dari konsumen lain atau beberapa laporan evaluasi dari agen pengujian independen. (mis., ulasan telepon seluler online)	Saya hanya akan membeli jika pasangan saya menyetujuinya.
<i>Utilitarian Influence</i>	Evaluasi dan preferensi teman saya akan memengaruhi pilihan saya	Saya memeriksa telepon pintar dengan sahabat-sahabat saya, juga rekan rekan saya setelah saya membeli produk pilihan saya.
	Rekomendasi orang lain dapat memengaruhi keputusan akhir saya	Saya bertanya kepada pasangan ataupun rekan kerja saya apakah produk / layanan sesuai dengan gaya saya.
	Preferensi anggota keluarga dapat memengaruhi pilihan telepon pintar saya	Saya tidak akan membeli sesuatu jika tidak memenuhi kebutuhan keluarga saya.
	Untuk memenuhi harapan teman sekelas atau rekan kerja, keputusan saya untuk membeli telepon pintar dipengaruhi oleh preferensi mereka	Saya tidak akan pernah membeli produk jika tidak memenuhi harapan saya sepenuhnya.
		Jika sahabat saya tidak setuju dengan pembelian saya, saya merasa kesal. Sebelum saya membeli produk, saya mengkonfirmasi dengan teman saya tentang kecocokannya dengan saya. Saya benci membeli produk yang saya yakin tidak akan mendapat persetujuan dari sahabat, rekan kerja, dll.
<i>Value-expressive Influence</i>	Saya cenderung memilih merek atau model yang akan meningkatkan citra saya di mata orang lain	Saya mencoba menyesuaikan produk saya dengan grup yang berinteraksi dengan saya.
	Saya merasa bahwa mereka yang membeli atau menggunakan telepon pintar merek atau model tertentu memiliki karakteristik yang ingin saya miliki	Saya membeli produk karena akan meningkatkan citra saya di antara sahabat, dan rekan saya.
	Saya merasa bahwa akan lebih baik untuk bertindak seperti tipe orang yang ditampilkan iklan menggunakan telepon pintar merek atau model tertentu	Saya percaya produk-produk yang didukung oleh selebriti.
	Saya berpikir bahwa orang yang membeli telepon pintar merek atau model tertentu (mis., PalmOne Treo 650, Motorola A1000) terkadang dikagumi atau dihormati oleh orang lain	Saya membeli produk tertentu karena produk itu membantu saya menunjukkan kepada orang lain siapa saya, atau menjadi apa yang saya inginkan
	Menggunakan telepon pintar dari merek atau model tertentu membantu saya menunjukkan kepada orang lain siapa saya, atau siapa yang saya inginkan (seperti pengusaha yang sukses, profesional wanita, dll.)	

Hasil dan Pembahasan

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan terhadap item pernyataan dari kuesioner pendahuluan sebanyak 30 responden. Data diolah dengan menggunakan *software* SPSS dengan membandingkan nilai *r* hitung dan *r* *table* (0,361). Berdasarkan hasil didapatkan keseluruhan item pernyataan memiliki nilai *r* hitung > *r* *table* sehingga dinyatakan valid. Setelah itu dilakukan pengujian reliabilitas dan didapatkan nilai *alpha Cronbach* sebesar 0,917 sehingga dapat dikatakan reliabel (jika nilai *alpha Cronbach* lebih besar dari 0,7 (Hair, et all, 2010)).

Pengujian Asumsi Klasik

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas maka dilakukan pengujian asumsi klasik sebagai prasyarat dalam melakukan analisis regresi berganda. Pengujian asumsi klasik terdiri dari 3 pengujian yaitu uji normalitas, (dikatakan normal jika nilai *sign.* > 0,05), uji multikolinieritas (dikatakan terjadi multikolinieritas jika nilai VIF > 10), dan uji heteroskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak terdapat pola yang jelas serta menyebar diatas dan dibawah angka 0). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* SPSS didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,511 dan dapat dikatakan data berdistribusi normal (jika nilai *sign* > 0,05), nilai VIF < 10 sehingga semua variabel independen tidak terjadi multikolinieritas, dan tidak terdapat penyebaran di sekitar garis 0 dan tidak membentuk suatu pola tertentu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis regresi linier berganda terdiri dari beberapa variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Variabel independen terdiri dari *Informational Influence* (X₁), *Utilitarian Influence* (X₂), dan *Value-expressive Influence* (X₃) dan variabel dependen hanya terdiri dari keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan tabel diatas didapatkan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,392 + 0,075 X_1 + 0,028 X_2 + 0,005 X_3$$

Persamaan diatas memiliki arti bahwa jika semua variabel independen naik sebesar 1 unit ditambah dengan konstanta (a) maka akan meningkatkan nilai variabel Y. Variabel independen yang memiliki nilai paling besar dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu variabel *Informational Influence* (X₁) lalu diikuti variabel *Utilitarian Influence* (X₂), dan *Value-expressive Influence* (X₃).

Tabel 2. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,392	,552	
	Informational Influence	,075	,020	,299
	Utilitarian Influence	,028	,027	,086
	Value-expressive Influence	,005	,019	,022

Perhitungan Korelasi dan Koefisien Determinasi

Korelasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara dua variabel atau lebih sedangkan determinasi (R²) digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan korelasi dan determinasi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,338 ^a	,114	,096	,885

Menurut Sugiyono (2007), terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) jika nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Nilai R tabel yang didapatkan yaitu sebesar 0,158 (n = 152, α = 0,05). Dapat dilihat pada Tabel 3, nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,338 yang memiliki arti adanya hubungan positif yang signifikan antara variabel-variabel independen (X₁, X₂, dan X₃) terhadap variabel dependennya (Y). Hubungan ini menyatakan jika variabel independen (X) mengalami kenaikan maka variabel dependen (Y) akan mengalami kenaikan pula.

Berdasarkan Tabel 3 didapatkan nilai koefisien determinasi didapatkan sebesar 0,114 atau 11,4%. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa keseluruhan variabel independen (X) yaitu *informational influence*, *utilitarian influence*, dan *value-expressive influence* mempengaruhi sebesar 11,4% terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti faktor budaya, personal, dan psikologis.

Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan proses pengujian hipotesis, dilakukan penentuan hipotesis terlebih dahulu yaitu:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap Y.

H_1 = Terdapat pengaruh signifikan antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap Y.

Dari hasil perhitungan, didapatkan nilai F hitung yaitu sebesar 6,369 dengan Ftabel sebesar 2,665 yang berarti nilai Fhitung > Ftabel sehingga dapat disimpulkan Tolak H_0 (memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y).

Pengujian ANOVA

Menurut Ghazali (2016), pengujian ANOVA dilakukan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (X). Tujuan dari pengujian ini yaitu untuk melihat adanya perbedaan rata-rata dari setiap variabel yang ada. Pengujian ini dilakukan antara variabel independen (X) terhadap jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan sistem operasi *telepon pintar*. Penentuan hipotesis dalam pengujian ANOVA yaitu H_0 (tidak terdapat perbedaan rata-rata secara signifikan antara variabel independen terhadap karakteristik responden) dan H_1 (terdapat perbedaan rata-rata secara signifikan antara variabel independen terhadap karakteristik responden). Dengan taraf signifikansi sebesar 5% didapatkan nilai F tabel sebesar 4,195 yang nanti akan dibandingkan dengan nilai F hitung

Pengujian Perbedaan Rata-rata Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Jenis Kelamin

H_{0a} : Tidak ada perbedaan rata-rata *informational influence* secara signifikan pada variabel kontrol jenis kelamin

H_{0b} : Tidak ada perbedaan rata-rata *utilitarian influence* secara signifikan pada variabel kontrol jenis kelamin

H_{0c} : Tidak ada perbedaan rata-rata *value-expressive influence* secara signifikan pada variabel kontrol jenis kelamin

Hasil uji ANOVA terdapat pada di Tabel 4.

Tabel 4. Hasil ANOVA Terhadap Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	F	Sig	Mean
<i>Informational Influence (X1)</i>	Laki-laki	1,422	0,238	26,433
	Perempuan			25,366
<i>Utilitarian Influence (X2)</i>	Laki-laki	5,896	0,018	13,400
	Perempuan			14,966
<i>Value-expressive Influence (X3)</i>	Laki-laki	24,087	0,000	13,533
	Perempuan			18,500

Berdasarkan perhitungan diatas, dengan nilai $F_{table} > F_{hitung}$ (Tolak H_0) yaitu untuk variabel X_2 dan X_3 sehingga dapat dikatakan memiliki perbedaan rata-rata signifikan antara variabel *utilitarian* dan *value-expressive influence* pada responden laki-laki dan perempuan sedangkan untuk variabel X_1 tidak terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan pada responden laki-laki dan perempuan.

Pengujian Perbedaan Rata-rata Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Usia

H_{0d} : Tidak ada perbedaan rata-rata *informational influence* secara signifikan pada variabel kontrol usia

H_{0e} : Tidak ada perbedaan rata-rata *utilitarian influence* secara signifikan pada variabel kontrol usia

H_{0f} : Tidak ada perbedaan rata-rata *value-expressive influence* secara signifikan pada variabel kontrol usia

Hasil pengujian ANOVA dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian ANOVA Terhadap Usia

	Usia	F	Sig	Mean
<i>Informational Influence (X1)</i>	13-18 tahun	8,893	0,000	23,733
	19-25 tahun			27,667
	>25 tahun			25,600
<i>Utilitarian Influence (X2)</i>	13-18 tahun	1,925	0,153	13,133
	19-25 tahun			14,500
	>25 tahun			14,350
<i>Value-expressive Influence (X3)</i>	13-18 tahun	0,400	0,671	15,133
	19-25 tahun			14,233
	>25 tahun			15,000

Berdasarkan perhitungan diatas, dengan nilai $F_{table} > F_{hitung}$ (Tolak H_0) yaitu untuk variabel X_1 sehingga dapat dikatakan memiliki perbedaan rata-rata signifikan variabel *informational influence* pada setiap variabel usia sedangkan untuk variabel X_2 dan X_3 tidak terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan pada setiap variabel usia.

Pengujian Perbedaan Rata-rata Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Jenis Pekerjaan

H_{0g} : Tidak ada perbedaan rata-rata *informational influence* secara signifikan pada variabel kontrol jenis pekerjaan

H_{0h} : Tidak ada perbedaan rata-rata *utilitarian influence* secara signifikan pada variabel kontrol jenis pekerjaan

H_{0i} : Tidak ada perbedaan rata-rata *value-expressive influence* secara signifikan pada variabel kontrol jenis pekerjaan

Hasil pengujian ANOVA dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian ANOVA Terhadap Jenis Pekerjaan

	Jenis Pekerjaan	F	Sig	Mean
<i>Informational Influence</i> (X1)	Pelajar/Mahasiswa	0,006	0,940	24,900
	Selain Pelajar/Mahasiswa			24,966
<i>Utilitarian Influence</i> (X2)	Pelajar/Mahasiswa	1,396	0,242	14,233
	Selain Pelajar/Mahasiswa			13,433
<i>Value-expressive Influence</i> (X3)	Pelajar/Mahasiswa	2,879	0,095	15,200
	Selain Pelajar/Mahasiswa			13,566

Berdasarkan perhitungan diatas, keseluruhan variabel memiliki angka $F_{table} < F_{hitung}$ (Terima H_0) sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan pada setiap variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) terhadap jenis pekerjaan.

Pengujian Perbedaan Rata-rata Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Jenis Sistem Operasi

H_{0j} : Tidak ada perbedaan rata-rata *informational influence* secara signifikan pada variabel kontrol jenis sistem operasi

H_{0k} : Tidak ada perbedaan rata-rata *utilitarian influence* secara signifikan pada variabel kontrol jenis sistem operasi

H_{0l} : Tidak ada perbedaan rata-rata *value-expressive influence* secara signifikan pada variabel kontrol jenis sistem operasi

Hasil pengujian ANOVA dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian ANOVA Terhadap Jenis Sistem Operasi *Telepon pintar*

	Jenis Sistem Operasi	F	Sig	Mean
<i>Informational Influence</i> (X1)	Sistem operasi Android	3,113	0,083	23,466
	Sistem operasi iOS			25,166
<i>Utilitarian Influence</i> (X2)	Sistem operasi Android	0,002	0,964	13,933
	Sistem operasi iOS			13,900
<i>Value-expressive Influence</i> (X3)	Sistem operasi Android	6,062	0,017	14,533
	Sistem operasi iOS			16,700

Berdasarkan perhitungan diatas, dengan nilai $F_{table} > F_{hitung}$ (Tolak H_0) yaitu untuk variabel X_3 sehingga dapat dikatakan memiliki perbedaan rata-rata signifikan pada variabel *value-expressive influence* terhadap variabel kontrol jenis sistem operasi sedangkan untuk variabel X_1 dan X_2 tidak terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan terhadap variabel kontrol jenis sistem operasi.

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini yaitu keseluruhan variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh yang tergolong rendah terhadap keputusan pembelian *Telepon pintar* dengan nilai sebesar 11,4% dan sisanya yaitu sebesar 88,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari ketiga variabel independen terdapat satu variabel yang paling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian *Telepon pintar* di Indonesia yaitu variabel X_1 (*informational influence*).

Variabel X_1 (*informational influence*) memiliki perbedaan rata-rata yang signifikan terhadap variabel kontrol usia, Variabel X_2 (*utilitarian influence*) memiliki perbedaan rata-rata yang signifikan terhadap karakteristik jenis kelamin, dan Variabel X_3 (*value expressive influence*) memiliki perbedaan rata-rata yang signifikan terhadap karakteristik jenis kelamin dan sistem operasi.

Daftar Pustaka

Anggraeni, L., (2017). *Android Kuasai Penjualan Global*, [Online], Diakses dari:

- <http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/GNI6lwgk-android-kuasai-87-7-penjualan-global>. [2018, 25 Mei]
- Asch, S. (1952). *Social Psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). *Reference group influence on product and brand purchase decisions*. *Journal of consumer research*, Vol. 9(2), 183-194.
- Childers, T, Rao, A. (1992). *The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 1(2):198–211.
- Fernandes, S & Londhe, B.R. (2015). *Influence of Social Reference Group on Buying Behavior, A Comparative Study of Working and Non Working Women in Bangalore – A Pilot Study Analysis*. *Indian Journal of Science and Technology*, Vol 8(S6), 95–124,
- Ghozali, I..(2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kelman, Herbert C. (1961). *Processes of Opinion Change*. *Public Opinion Quarterly*. 25. 57-78.
- Kotler, P., (2004). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 10 Jilid 1). Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Lin, L, dan Chen, Y. (2009). *A Study on The Influence of Purchase Intentions on Repurchase Decisions: The Moderating Effects of Reference Groups and Perceived Risks*. *Tourism Review*. Vol. 64(3), 28–48.
- Park C, Lessig V. (1977). *Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 4(2):102–10.
- Rahim, A., Safin, S.Z., Kheng, L.K., Abas, N., Ali, S.M., (2016). *Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students*. *Fifth International Conference on Marketing and Retailin* . *Procedia Economics and Finance* 37 (2016) 245 – 253
- Rahmayani. (2015). *Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia* [Online]. Tersedia: https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media, [2018, 20 Mei]
- Shi-Chuan C, dan Szu-Chi H. (2008). *Consumer Attitude Toward Global Brands: Global Mass Media Usage and Reference Group Influences Among College Educated Chinese Youth*. *Proceedings of the 2008 Conference of the American Academy of Advertising*; p. 313–4.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. ALFABETA
- White K, dan Dahl D. (2006). *To Be or Not to Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences*. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 16(4), 404–14.
- Witt, R.E., & Bruce, G.D., (1972). *Group Influence and Brand Choice Congruence*. *Journal of Marketing Research*. Vol. 9(4), 440-443.