

GAMBARAN KOMPONEN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI *HANDPHONE BLACKBERRY* DAN GAYA HIDUP KONSUMEN

Siti Fauziah Hanim Marolla

Fakultas Psikologi
animarmud@yahoo.com

Abstract

Research is aimed to describe what component most dominated in influencing consumers buying the BlackBerry, and want to describe consumer groups whose lifestyle may as what is most cell phones brand BlackBerry, buy a product which a later described components of the decision of the purchase of the most influence the behavior of consumer in deciding buy cell phone BlackBerry to a style of living. The result showed that of the seven of the components that the eliminated into five components through a survey early it appears that components is most dominated consumers buy a cell phone in the resolution of the BlackBerry there are three components into components most influence the decision of the purchase of the BlackBerry, which is a type of product brands and place its sales agent. While to the delineation of lifestyle there are three lifestyle is the most dominant imaged fulfilleds, achievers and experienter.

Keywords: The decision of the purchase, Lifestyle, VALS2.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Penggunaan *BlackBerry* pada saat ini bukan lagi merupakan dorongan dari faktor pemenuhan kebutuhan seseorang saja dalam berkomunikasi tetapi sudah merambat karena faktor gaya hidup remaja yang setiap waktunya semakin berubah. Dalam sebuah penelitian terdahulu ada data yang mengatakan bahwa keputusan membeli suatu produk itu dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu dan salah satu faktor pribadinya adalah dari faktor gaya hidup atau biasa dikenal dengan "*lifestyle*". Hal ini menunjukkan bahwa faktor kebutuhan bukanlah menjadi salah satu faktor pendukung terbesar yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen khususnya produk *BlackBerry* melainkan ada faktor lain

yang lebih mempengaruhi seseorang untuk saat ini yaitu faktor gaya hidup tersebut. (Nanny, 2006)

Secara luas gaya hidup memiliki definisi sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen, Prasetijo (2005). Adapun pengertian lain dari gaya hidup atau *lifestyle* itu sendiri adalah Kotler (2002) gaya hidup adalah pola seorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Selain itu juga gaya hidup yang berkembang dalam masyarakat adalah merupakan bentuk refleksi dari nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri atau

dengan kata lain gaya hidup yang ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama, Sutisna (2003). Maka dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola atau nilai tertentu yang dianut oleh masyarakat dalam berinteraksi dengan lingkungannya serta bagaimana cara mereka untuk mengekspresikannya dalam bentuk perilaku.

Sedangkan definisi dari keputusan pembelian itu sendiri, menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Artinya bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Selain itu Kotler dan Armstrong (1998) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Kemudian Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, keramahan atau suka bergaul defensif dan kemampuan beradaptasi. Sindoro (dalam Nanny, 2011)

Dari fenomena yang muncul tersebutlah dan juga dari data survey yang didapatkan maka peneliti tertarik untuk melihat lebih dalam tentang gambaran keputusan pembelian seorang konsumen dan juga gaya hidup seseorang terhadap keputusan pembelian produk khususnya

produk *handphone* merek *BlackBerry* yang sedang terkenal saat ini. Peneliti ingin melihat gambaran komponen keputusan pembelian yang paling mendominasi mempengaruhi keputusan pembelian ini, kemudian dilihat juga gambaran gaya hidupnya yang mempengaruhi sikap dari para konsumen, sehingga dari gaya hidup yang paling dominan tersebut dapat dilihat komponen apa yang paling mempengaruhi konsumen keputusan pembelian khususnya pengguna *BlackBerry* dikalangan mahasiswa Universitas Surabaya dan juga dikalangan para karyawan. Selain itu juga penelitian ini masih relatif baru dikarenakan masih jarang ada penelitian seperti ini, sehingga peneliti sangat tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan permasalahan yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Gambaran komponen apa saja yang paling dominan mempengaruhi seorang konsumen dalam memutuskan membeli khususnya membeli produk *handphone* merek *BlackBerry*?
2. Gambaran gaya hidup konsumen yang seperti apa yang paling mendominasi para pengguna *BlackBerry*?
3. Komponen mana dari keputusan membeli yang paling berpengaruh dalam keputusan membeli konsumen di kelompok gaya hidup yang dominan tersebut?

BATASAN PENELITIAN

Fokus masalah yang ingin diteliti oleh peneliti disini adalah ingin melihat gambaran pola keputusan pembelian konsumen dilihat dari komponen mana yang paling mendominasi konsumen dalam memutuskan membeli produk *BlackBerry* dan juga ingin melihat gambaran gaya hidup atau *Life style* konsumennya yang paling

dominan sehingga, dapat dilihat juga komponen apa yang paling mempengaruhi konsumennya dalam memutuskan membeli. Aspek gaya hidup yang ingin dilihat adalah peneliti memilih untuk memfokuskan pada nilai gaya hidup itu sendiri dengan mengidentifikasi kelompok konsumen pada suatu masyarakat yang menggunakan VALS 2. Pengaruh gaya hidup yang dilihat dari identifikasi kelompok konsumen tersebut. Peneliti akan melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek *BlackBerry* di lingkup mahasiswa Universitas Surabaya dan juga para karyawan jika dilihat dari faktor gaya hidup mereka. Selain gaya hidup, keputusan pembelian juga ingin diteliti oleh peneliti yaitu dilihat dari komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian itu terjadi. Atau dengan kata lain peneliti ingin melihat gambaran gaya hidup mana yang paling mendominasi kemudian dari gaya hidup tersebut, peneliti ingin melihat gambaran keputusan pembeliannya seperti apa.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran komponen apa yang paling mendominasi dalam mempengaruhi konsumen membeli *BlackBerry*, serta ingin melihat dan menggambarkan kelompok konsumen yang gaya hidupnya seperti apa yang paling banyak membeli produk *handphone* merek *BlackBerry*. Kemudian dari gambaran gaya hidup yang telah tergambar maka peneliti akan menggambarkan komponen apa yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *handphone BlackBerry* pada gaya hidup tersebut.

MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pengetahuan lebih lanjut dalam bidang psikologi industri dan

organisasi mengenai hubungan gaya hidup atau *lifestyle* dengan pengambilan keputusan membeli khususnya di kalangan mahasiswa dan juga karyawan. Serta memberikan gambaran secara jelas tentang gaya hidup yang paling mendominasi dan juga komponen apa yang paling mendominasi dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya tersebut.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para konsumen dalam memahami gaya hidup mereka yang berhubungan dengan keputusan membeli. Selain itu juga dapat memberikan masukan kepada produsen produk *handphone* merek *BlackBerry*, konsumen dengan gaya hidup yang seperti apa yang harus dibidik dalam pemasarannya.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) keputusan pembelian adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Artinya bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seorang konsumen dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Kotler dan Armstrong (1998) mengemukakan bahwa dalam proses keputusan pembelian terdapat pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Keputusan pembelian dapat dihasilkan dari rangsangan pemasaran maupun lingkungan yang masuk ke dalam kesadaran pembeli karakteristik, dalam jurnal Mandey (2009).

Keputusan membeli konsumen mencakup beberapa komponen, diantaranya menurut Swastha dan Handoko (2008) adalah :

- a. Keputusan tentang jenis produk
Pembeli akan mengambil keputusan untuk membeli suatu jenis produk atau jasa ketika barang atau jasa

tersebut sesuai dengan kebutuhannya atau sesuai keinginannya. Atau dengan kata lain produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan apa yang diinginkannya.

- b. Keputusan tentang bentuk produk
Pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh atribut-atribut yang terdapat pada produk yang akan dia beli. Dalam hal ini konsumen akan memutuskan membeli barang dengan bentuk tertentu menyangkut masalah ukurannya, kualitasnya, coraknya dan lain sebagainya.
- c. Keputusan tentang merek
Pengambilan keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh merek suatu produk yang akan dibelinya. Keputusan tentang merek ini bersifat subjektif tergantung dari selera dan keinginan konsumen.
- d. Keputusan tentang agen penjualnya
Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk didasarkan atas penentuan tempat dimana dia akan membeli produk tersebut.
- e. Keputusan tentang jumlah produk
Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh jumlah unit produk yang akan dibeli, artinya bahwa pembeliannya bisa saja dilakukan melebihi satu unit. Konsumen akan menentukan banyaknya produk yang akan dia beli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
Pengambilan keputusan membeli dipengaruhi oleh tentang kapan suatu produk akan dibeli oleh konsumen. Artinya bahwa pembeliannya dipengaruhi waktu dan bagaimana konsumen dalam memperoleh dan membelanjakan uang yang dimilikinya.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Pengambilan keputusan membeli dalam hal ini dipengaruhi oleh metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, baik secara tunai atau atupun cicilan. Dalam hal ini keputusan tersebut juga akan mempengaruhi keputusan tentang penjual atau jumlah pembeliannya.

Sebelum pengambilan data yang sesungguhnya peneliti melakukan survey awal terlebih dahulu untuk melihat penggambaran komponen keputusan pembelian yang seperti apa yang paling dominan mempengaruhi konsumen. Maka dari hasil survey awal tersebut didapatkan bahwa hanya ada lima komponen utama yang paling mempengaruhi konsumen yaitu tentang jenis produk, bentuk produk, merek, agen penjualnya dan jumlah produk. Sedangkan untuk dua komponen keputusan pembelian terkait dengan waktu pembelian dan cara pembayaran merupakan komponen yang paling akhir dipertimbangkan oleh konsumen. Kemudian dari hasil tersebutlah ada kemungkinan bahwa kedua komponen tersebut kurang dilihat oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu dengan pertimbangan tersebut kedua komponen itu dipertimbangkan untuk tidak digunakan dalam analisis.

Dalam keputusan pembelian ada juga faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. (Nurmawan,1999) dalam Roedjinandari. Faktor-faktor tersebut diuraikan sebagai berikut :

1. Faktor –faktor kebudayaan misalnya: budaya, sub budaya, kelas sosial
 2. Faktor – faktor sosial misalnya: kelompok referensi, keluarga, peranan dan status
 3. Faktor –faktor pribadi misalnya: usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri

4. Faktor – faktor psikologis misalnya motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Kesimpulan dari teori-teori diatas adalah pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan suatu proses, yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif, atau dengan kata lain keputusan membeli merupakan proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Sehingga dalam proses pengambilan keputusan itu sendiri terdapat komponen-komponen yang turut mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Gaya Hidup

Menurut Kotler (2002:192) gaya hidup merupakan suatu pola seorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang akan berinteraksi dengan lingkungannya. Selain itu juga gaya hidup merupakan sebuah perspektif pemasaran yang mengelompokkan seseorang menjadi kelompok tertentu berdasarkan hal-hal yang mereka lakukan, bagaimana mereka suka menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana memilih untuk menghabiskan pendapatan mereka (Salomon, 2011 : 235).

Dari pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap paling penting bagi diri mereka dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana pandangan mereka tentang diri mereka ataupun tentang dunia luar sekitar mereka.

Selain pengetahuan di atas gaya hidup juga dapat dipahami seperti yang di ungkapkan oleh Kotler & Amstrong (2011 : 175) bahwa “*lifestyle captures something more than than person’s social class or*

personality. It profile a person’s whole pattern of acting and interacting in the world. Customer don’t just buy product,they buy the values and lifestyle those product represent”. Artinya bahwa gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari kelas sosial seseorang atau kepribadian. Hal tersebut merupakan profile dari seluruh pola seseorang dalam bertindak dan berinteraksi di dunia. Pelanggan tidak hanya membeli produk, mereka membeli nilai-nilai dan gaya hidup produk yang mewakili diri mereka. Pengertian di atas sama saja dengan gaya hidup yang berkembang dalam masyarakat merupakan suatu bentuk refleksi dari nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Atau dengan kata lain gaya hidup yang ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama, Sutisna (2003).

Dari pengertian diatas berarti gaya hidup merupakan pola atau nilai tertentu yang dianut oleh masyarakat dalam mengambil keputusan yang sesuai dengan nilai yang dianutnya dan mewakili kepribadian mereka dalam interaksinya dengan lingkungan sekitar.

Nilai dari Gaya Hidup

Nugroho J.S (dalam Mandey, 2009) menyatakan bahwa gaya hidup yang berkembang di masyarakat pada saat ini merupakan refleksi dari nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Untuk memahami gaya hidup yang dianut oleh msayarakat, diperlukan program atau instrumen untuk dapat mengukur gaya hidup yang berkembang yaitu SRI Internasional telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup yang disebut ddengan VALS (*Value and lifestyle*).

Sutisna (2003 : 150) mengatakan bahwa selanjutnya SRI memperbaiki VALS 1 dengan VALS 2 yaitu dengan mengidentifikasi delapan kelompok konsumen. Menurut Kotler, Bowen, Makens

(1999) dan Sutisna (2003) VALS ini dapat definisi nilai yang didasarkan atas VALS 2 :

1. *Actualizer*

Mempunyai pendapatan yang paling tinggi dan harga diri yang tinggi. Citra adalah sesuatu yang penting bagi mereka, bukan karena status tetapi sebagai perluasan dari selera, kebebasan, dan karakter mereka. Mereka mempunyai minat yang amat luas, sukses, aktif, terbuka untuk perubahan, dan cenderung untuk membeli barang yang paling baik menurut mereka.

2. *Fulfilleds*

Berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis berorientasi pada nilai, dewasa, bertanggung jawab, mempunyai pendidikan tinggi dalam bidang profesional. Mereka memusatkan kegiatan senggang di rumah, tetapi terbuka pada gagasan baru dan perubahan. Mereka memperhatikan fungsi dan tahan lama dalam barang yang mereka beli.

3. *Believers*

Keputusan mengkonsumsi individu yang didominasi dengan prinsip. Agak kurang kaya namun pendapatan lebih dari cukup, mereka lebih tradisional dari pada *fulfilleds*. Mereka hidup terpusat pada keluarga, kelompok, negara, dan pergi ke tempat peribadatan. Mereka menghargai peraturan, menyukai produk-produk umum dan merek yang telah mapan.

4. *Achiever*

Keputusan mengkonsumsi individu yang didominasi oleh status. Orang yang berfokus pada karir dan keluarga, hubungan sosial formal, menghindari perubahan berlebihan, banyak kerja kurang rekreasi. Mereka menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan kesuksesan mereka.

5. *Striver*

Keputusan mengkonsumsi individu didominasi oleh status. Orang dengan nilai-nilai serupa dengan *Achiever* (orang yang berhasil) tetapi sumber ekonomi, sosial, dan psikologisnya lebih sedikit. Minat sempit, mudah bosan, ingin diakui kelompok. Gaya amat penting bagi mereka ketika mereka berusaha keras untuk meniru konsumen dalam kelompok lain yang lebih banyak sumber dayanya.

6. *Struggler*

Orang dengan penghasilan rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya yang sedikit untuk diikutkan pada orientasi konsumen. Pada kelompok ini individunya memiliki minat terbatas, kegiatan terbatas, cari rasa aman, konservatif dan tradisional, memegang agama. Mereka cenderung menjadi konsumen yang setia pada merek.

7. *Experiencer*

Keputusan mengkonsumsi individu yang didominasi oleh tindakan. Senang akan hal-hal yang baru, aneh dan berisiko, energik, antusias, senang olah raga, sosialisasi udara luar, peduli tentang citra, tidak sama dengan konformis, kagum kekayaan, kekuasaan, ketenaran, tidak peduli politik.

8. *Maker*

Keputusan mengkonsumsi individu didominasi oleh tindakan suka menikmati alam dan kegiatan fisik. Pada kelompok ini mereka suka mempengaruhi lingkungannya melalui pengalaman dan kegunaan dari suatu produk. Mereka tidak terkesan dengan kepemilikan materi yang tidak mempunyai kegunaan dan fungsional karena mereka hanya tertarik pada produk yang memiliki kegunaan.

Dari penjelasan VALS 2 di atas maka dapat disimpulkan bahwa untuk mengidentifikasi kelompok konsumen pada suatu masyarakat maka dapat dilihat dari

nilai-nilai yang mereka gunakan dalam masyarakat di kehidupan sehari-hari. Dalam VALS 2 nilai-nilai tersebut dikelompokkan menjadi : *actualizer, fulfilleds, belevers, achiever, striver, struggler, experiencer, dan maker*. Sehingga dari nilai-nilai dalam VALS 2 ini nantinya akan digunakan peneliti untuk membantu mengelompokkan gaya hidup itu sendiri yang terjadi dalam masyarakat sesuai dengan fokus penelitian.

Selain itu juga penerapan kedua teori variabel di atas dalam penelitian ini adalah sebagai acuan dalam menyusun pertanyaan wawancara kepada subjek sesuai dengan aspek-aspek yang telah dijabarkan. Hal tersebut dapat membantu peneliti agar dapat mendeskripsikan secara jelas bagaimana gambaran dari kedua variabel tersebut sehingga dapat memperjelas fenomena yang muncul sesuai dengan paparan teori dan nantinya dapat memberikan pandangan yang luas bagi masyarakat.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini mengambil sampel dari sebuah populasi dalam lingkup Universitas Surabaya yang meliputi mahasiswa dan karyawan yang menggunakan produk *handphone BlackBerry*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif yang berkuliah di Universitas Surabaya dan juga seluruh karyawan aktif kerja dalam sebuah perusahaan tertentu. Mahasiswa dan karyawan aktif yang dimaksud adalah mahasiswa atau karyawan yang masih terlibat dalam proses perkuliahan atau aktif bekerja dan tidak sedang cuti. Teknik pengambilan subjek ini dinamakan *incidental sampling*. Dipilih menggunakan teknik *incidental sampling*, karena angket diberikan pada sampel yang ditemui oleh peneliti yang sesuai dengan karakteristik subjek penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Data-data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan angket yaitu angket kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Dasar pertimbangan menggunakan angket adalah bahwa subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri sehingga diharapkan jawaban yang diberikan oleh subjek melalui angket adalah jawaban yang paling jujur dan sesuai dengan keadaan subjek saat itu (Azwar, 2004).

Teknis Analisis Data

1. Uji Instrumen

- a. Uji Validitas, dilakukan agar dapat diketahui apakah alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur, item-item yang digunakan telah benar-benar mengukur variabel. Validitas angket penelitian ditentukan dengan menggunakan analisis faktor. Uji validitas dapat dikatakan terpenuhi dan angket valid apabila nilai $\text{sig} < 0,05$, *corrected item total correlation* $> 0,3$ dan analisis faktor $> 0,5$.
- b. Uji Reliabilitas, adalah konsistensi atau stabilitas yang menjelaskan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali. Uji reabilitas dilakukan untuk menunjukkan kejelasan atau konsistensi angket dalam mengukur variabel. Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (*cronbach alpha*). Uji reliabilitas dapat dikatakan terpenuhi apabila nilai *Cronbach alpha* $> 0,6$.

2. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti. Penyajian hasil analisis deskriptif biasanya berupa persentase atau

distribusi frekuensi yang dilihat dari mean masing-masing variabel serta memberikan gambaran mengenai distribusi subjek menurut kategori-kategori nilai variabel.

3. Analisis Regresi

Analisis regresi adalah merupakan suatu cara untuk menganalisis bagaimana suatu variabel dependen dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel lain yaitu variabel independen yang memiliki tujuan untuk mengestimasi ataupun memprediksi nilai rata-rata didasarkan pada nilai variabel independen yang diketahui. Atau dengan kata lain analisis regresi merupakan suatu metode statistika yang digunakan untuk menentukan kemungkinan bentuk hubungan ataupun pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Tujuan pokok penentuan metode ini adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai dari satu variabel (Y) dalam hubungannya dengan variabel yang lain (X), (Widarjono, 2010). Dalam hal ini analisis regresi digunakan dalam penelitian ini ingin melihat variabel bebas yang mana paling dominan yang mempengaruhi variabel tergantung.

HASIL DAN BAHASAN

Berdasar hasil pengolahan SPSS pada variable keputusan membeli maupun gaya hidup tidak terdapat aitem yang hilang sehingga tidak diperlukan lagi untuk analisis *replece missing value*. Artinya bahwa tidak ada subjek yang tidak menjawab pertanyaan pada kuisisioner. Sedangkan pada uji validitas dan reliabilitas pada variabel keputusan membeli ada terdapat 9 aitem yang dinyatakan gugur karena *alpha cronbach* lebih kecil dari nilai *alpha if item delete*. Setelah membuang aitem yang tidak valid dan melakukan pengujian validitas lagi, maka semua aitem dinyatakan valid. Variabel gaya hidup terdapat 11 aitem yang digugurkan karena nilai *alpha cronbach* lebih kecil dari nilai *alpha if item deleted*,

sehingga pada variabel gaya hidup hanya terdapat 23 aitem yang reliabel. Setelah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas maka pengolahan data dapat dilanjutkan

Tabel 1
Deskripsi Gabungan Hasil Komponen Keputusan Membeli

Komponen	Mean Empirik	SD Empirik	Peringkat
Jenis Produk	2,44	0,54	3
Bentuk produk	2,39	0,64	4
Merek	2,53	0,54	1
Penjualan	2,52	0,68	2
Jumlah produk	2,25	0,64	5

Tabel 1 menunjukkan bahwa komponen yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk *handphone BlackBerry* adalah dilihat dari merek, agen penjualannya dan jenis produknya.

Tabel 2
Deskripsi Gabungan Hasil Gaya Hidup

Komponen	Mean Empirik	SD Empirik	Peringkat
<i>Actulizer</i>	2,47	0,66	8
<i>Fulfilleds</i>	3,17	0,53	1
<i>Believers</i>	2,71	0,48	4
<i>Achiever</i>	3,05	0,52	2
<i>Striver</i>	2,52	0,57	7
<i>Struggler</i>	2,64	0,61	5
<i>Experiencer</i>	3,02	0,45	3
<i>Maker</i>	2,59	0,45	6

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa ada 3 tipe gaya hidup yang paling tinggi pada subjek penelitian adalah *fulfilleds*, *Achiever* dan juga *experiencer*.

Tabel 3
Analisis Regresi Antara Jenis Produk dengan *Fulfilleds*, *Achievers* dan *Experienter*

Komponen	R	R Square	F	Sig.
Jenis Produk	0,143	0,021	4,467	0,036
Coefficients Gaya Hidup				Sig.
<i>Experienter</i>				0,036

Tabel 3 menunjukkan adanya pengaruh antara komponen jenis produk keputusan pembelian dengan gaya hidup *Experienter*.

Tabel 4
Analisis Regresi Antara Bentuk Produk dengan *Fulfilleds*, *Achievers* dan *Experienter*

Komponen	R	R Square	F	Sig.
Bentuk Produk	0,143	0,020	4,441	0,036
Coefficients Gaya Hidup				Sig.
<i>Achievers</i>				0,036

Tabel 4 menunjukkan adanya pengaruh antara komponen bentuk produk keputusan pembelian dengan gaya hidup *Achievers*.

Tabel 5
Analisis Regresi Antara Merek Produk dengan *Fulfilleds*, *Achievers* dan *Experienter*

Komponen	R	R Square	F	Sig.
Jenis Produk	0,144	0,021	4,522	0,035
Coefficients Gaya Hidup				Sig.
<i>Experienter</i>				0,035

Tabel 5 menunjukkan adanya pengaruh antara komponen merek produk keputusan pembelian dengan gaya hidup *Experienter*.

Dalam keputusan membeli khususnya membeli *handphone* merek *BlackBerry* ini tidak hanya beberapa kamponen pokok yang paling mendominasi seperti melihat dari jenis produknya, merek ataupun agen penjualnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi ada faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan para pengguna *BlackBerry*

dalam memutuskan membeli produk tersebut, antara lain dengan adanya pengaruh lingkungan sosial seperti ikut-ikutan menjadi salah satu faktor yang turut mempengaruhi seorang konsumen *BlackBerry* dan juga faktor-faktor-faktor pribadi yang meliputi dari konsumen yang turut memepengaruhi keputusan pembelian *BlackBerry* ini. berbeda dari orang lain.

Nugroho J.S (dalam Mandey, 2009) menyatakan gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri, maksudnya adalah untuk mengidentifikasi kelompok konsumen pada suatu masyarakat maka dapat dilihat dari nilai-nilai yang mereka gunakan dalam masyarakat di kehidupan sehari-hari dalam menggambarkan dirinya. Dalam *VALS 2* nilai-nilai tersebut dikelompokkan menjadi : *actualizer*, *fulfilleds*, *belevers*, *achiever*, *striver*, *struggler*, *experienter*, dan *maker*. Setelah memilih subjek yang benar-benar memenuhi kriteria pengelompokkan gaya hidup tersebut maka didapatkan 215 subjek yang paling memenuhi kriteria. Pada peringkat tertinggi pertama gaya hidup yang paling tinggi menonjol pada pengguna *BlackBerry* adalah gaya hidup *fullfilleds*. Artinya bahwa kebanyakan para pengguna *BlackBerry* ini merupakan orang-orang yang gaya hidupnya termasuk dalam konsumen yang berorientasi pada nilai dari suatu produk dan juga sangat memperhatikan fungsi dan tahan lama dalam barang yang mereka beli. Dalam hal ini konsumen dengan gaya hidup ini selalu mencari produk-produk yang dianggapnya dapat berfungsi maksimal agar dapat memenuhi kebutuhannya dalam bdang apapun. Selain itu juga produk yang dibelinya dalah produk-produk dengan kaulitas daya tahan lama dengap pertimbangan kosnumen tersebut tidak perlu membeli produk-produk baru untuk menggantikan produk lamanya dalam jangka waktu yang lama.

Selain *fullfilleds* aspek gaya hidup yang terlihat dominan juga adalah aspek gaya hidup *achiever* dan *experiencer* yang juga termasuk dalam kategori tinggi. Gaya hidup yang termasuk dalam kategori tinggi yang kedua adalah pengguna *BlackBerry* dengan gaya hidup *achiever*. Hal tersebut duk produk kosummaksudnya adalah kebanyakan dari reponden pengguna *BlackBerry* ini memiliki gaya hidup yang keputusan mengkonsumsi individu yang didominasi oleh status. Orang yang berfokus pada karir dan keluarga serta suka bekerja dan kurang rekreasi. Artinya bahwa dalam memutuskan dalam memebeli suatu produk konsumen pengguna *BlackBerry* dengan gaya hidu ini sangat mengutamakan kegunaan dari produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini konsumen dengan gaya hidup ini akan mencari produk yang dapat membantu dirinya dalam mengerjakan pekerjaannya misalnya saja adalah ketika dia memutuskan memebeli produk *BlackBerry* tersebut dikarekan produk tersebut dianggap dapat membantu dirinya dalam bekerja misalnya saja dengan adanya layanan email ataupun koneksi internet yang terdapat pada *BlackBerry* tersebut dapat membantu konsumen dalam mengirim data ataupun mecari informasi tentang bisnisnya dengan menggunakan email dan juga layanan internet. Selain itu juga konsumen dengan gaya hidup ini sangat mempertimbangkan membeli produk-produk yang telah terkenal dengan maksud dengan menggunakan produk tersebut konsumen merasa produk ttersebut dapat memamerkan kesuksesan mereka.

Tipe gaya hidup konsumen pengguna *BlackBerry* yang paling dominan terakhir adalah konsumen pengguna *BlackBerry* dengan gaya hidup *experiencer* ini adalah orang-orang yang keputusan mengkonsumsi didominasi oleh tindakan. Senang akan hal-hal yang baru, aneh dan berisiko, energik, antusias, dan suka sosialisasi udara luar. Hal tersebut artinya bahwa konsumen pengguna

dengan gaya hidup . Artinya bahwa konsumen dengan gaya hidup ini menggunakan atau memutuskan membeli suatu produk atas dasar pertimbangan apakah produk yang digunakan nantinya tersebut dapat membantu dirinya dalam mengakses informasi dunia luar, hal tersebut dikarena konsumen dengan gaya hidup ini suka akan dunia luar dan juga suka akan hal-hal yang baru sehingga dengan menggunakan produk tertentu yang dapt mengakses dunia luar konsumen menjadi lebih up to date dengan informasi dunia luar.

Deskripsi Gambaran Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

1. Gambaran keputusan pembelian Jenis Produk dengan gaya hidup *Fullfilleds*, *Achievers* dan *Experiencer*.

Dari hasil terlihat bahwa hasil regresi antara jenis produk dengan gaya hidup *fullfilleds*, *achievers* dan *experiencer* maka didapatkan bahwa nilai P adalah $0,36 < 0,05$. Artinya bahwa ada pengaruh antara gaya hidup dengan keputusan pembelian khususnya dilihat dari jenis produk. Dari ketiga kelompok gaya hidup yang paling dominan terlihat yaitu *fullfilleds*, *achievers* dan *experiencer* maka yang paling mempengaruhi keputusan pembelian dilihat dari jenis produk adalah gaya hidup *experiencer* dan untuk kedua gaya hidup yang lainnya tidak ada pengaruhnya. Seperti yang telah dijabarkan di atas sebelumnya konsumen dengan gaya hidup *experiencer* ini merupakan orang-orang yang didominasi oleh tindakan. Senang akan hal-hal yang baru dan suka sosialisasi dengan dunia luar. Artinya bahwa dengan tipe karkarakteristik konsumen seperti ini jenis produk sangat berpengaruh dalam keputusan pembeliannya.

Maksudnya adalah orang-orang dengan tipe gaya hidup seperti *experiencer* ini akan melihat komponen jenis produk yang akan dibelinya. Misalkan saja orang-orang dengan tipe gaya hidup ini sanga suka dengan hal-hal yang baru dan juga

berhubungan dengan dunia luar sehingga dalam memutuskan membeli suatu produk konsumen akan mempertimbangkan jenis produk yang menyangkut apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya seperti dengan memutuskan membeli produk BlackBerry ini dia dapat mengakses informasi luar melalui jangkauan internet yang terdapat pada BlackBerry tersebut sehingga dia dapat lebih *up to date* dengan hal-hal baru sesuai dengan keinginannya.

2 Gambaran keputusan pembelian Bentuk Produk dengan gaya hidup *Fullfilleds, Achievers dan Experienter.*

Selain jenis produk komponen lain yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen khususnya produk *BlackBerry* adalah bentuk produk. Dalam hal ini dari hasil analisis regresi antara bentuk produk dengan ketiga gaya hidup konsumen yang paling dominan yaitu *fulfilleds, achievers dan experienter* didapatkan nilai P 0,36 yang nilai tersebut kurang dari standart nilai signifikansinya yaitu 0,05, artinya bahwa ada hubungan yang saling mempengaruhi antara keputusan pembelian dilihat dari bentuk produk dengan gaya hidup. Dari hasil data juga menunjukkan bahwa dari ketiga gaya hidup dominan yang didapatkan tersebut yaitu *fulfilleds, achievers dan experienter* maka dilihat dari komponen bentuk produk tersebut maka didapatkan hasil bahwa yang paling mempengaruhi keputusan membeli *handphone BlackBerry* ini dilihat dari komponen bentuk produk adalah gaya hidup tipe *achievers*. Maksudnya adalah konsumen dengan karakteristik yang keputusan pembeliannya didominasi oleh status, lebih suka meluangkan waktunya untuk bekerja daripada rekreasi dan juga merupakan tipe konsumen yang kurang suka akan perubahan tertentu.

Dalam hal ini artinya bahwa konsumen dengan memiliki karakteristik tersebut dalam memutuskan membeli suatu

produk sangat mempertimbangkan bentuk dari produk yang akan dibelinya, bentuk produk tersebut meliputi produk tersebut memiliki model yang bervariasi dan memiliki bentuk yang menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk akhirnya memutuskan membeli produk tersebut. Maksudnya adalah orang-orang dengan tipe karakteristik tersebut melihat bentuk produk menjadi hal yang dipertimbangkan dalam memutuskan membeli bisa saja dikarenakan orang-orang dengan karakteristik suka bekerja tersebut membutuhkan produk yang bentuk menarik bagi dirinya sehingga membuat dirinya dalam melakukan pekerjaannya nantinya tidak mengalami kejenuhan. Selain itu juga dengan melihat kemenarikan bentuk ataupun model yang menarik tersebut dianggap oleh konsumen tipe gaya hidup *achievers* ini nantinya dia tidak akan ketinggalan jaman akan produk-produk keluaran terbaru karena menurut dirinya bentuk ataupun model dari produk khususnya *BlackBerry* ini cukup mampu menyaingi produk-produk lainnya yang membuat dirinya tidak mudah terpengaruh akan produk-produk keluaran baru lainnya dan juga mampu membuat dirinya terlihat

3 Gambaran keputusan pembelian Merek Produk dengan gaya hidup *Fullfilleds, Achievers dan Experienter.*

Dari analisis regresi yaitu antara komponen merek produk dengan ketiga gaya hidup yang paling dominan yaitu *fulfilleds, achievers dan experienter* maka didapatkan hasil (lihat tabel 4.30) nilai P 0,035 yang artinya bahwa nilai yang didapatkan tersebut kurang dari standart nilai signifikansi yaitu 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa komponen merek dari keputusan pembelian *BlackBerry* dengan ketiga gaya hidup yang paling dominan yaitu *fulfilleds, achievers dan experienter* ini memiliki hubungan saling mempengaruhi, dan dilihat dari komponen merek dari

keputusan pembelian tersebut maka gaya hidup yang paling dominan dipengaruhi oleh komponen tersebut adalah untuk gaya hidup *experiercer*. Artinya bahwa konsumen dengan gaya hidup *experienncer* ini memiliki karakteristik suka dengan variasi dalam hidup, suka akan hal-hal baru dan suka mencari tantangan dan suka akan dunia luar, dalam memilih suatu produk khususnya produk *BlackBerry* ini sangat mengutamakan mereknya.

Hal tersebut berarti bahwa bisa saja konsumen dengan gaya hidup *experiercer* ini memutuskan membeli produk *BlackBerry* ini karena dianggap merek dari produk tersebut sudah banyak dikenal dan dianggap bagus di mata para konsumen khususnya konsumen pengguna *handphone* saat ini. Selain itu juga telah diketahui bahwa *handphone* dengan merek *BlackBerry* ini memiliki variasi model dan juga fitur-fitur yang diberikan oleh *handphone* tersebut sudah terkenal bagus, sehingga tidak heran konsumen dengan gaya hidup *experiercer* ini yang suka akan hal-hal baru tertarik untuk memiliki *BlackBerry* dengan variasi model-model tertentu dan juga dengan adanya fitur-fitur yang cukup lengkap dalam produk tersebut membuat konsumen dengan gaya hidup *experiercer* tidak mengalami kesulitan dalam mengakses informasi-informasi terbaru tentang dunia luar. Hal tersebutlah yang menjadi mungkin menjadi pertimbangan konsumen *BlackBerry* ini dalam memutuskan membeli produk tersebut dilihat dari komponen merek.

Dari hasil analisis regresi untuk komponen agen penjual dan juga komponen jumlah produk yang diregresikan dengan tiga gaya hidup yang paling dominan yaitu *fulfilleds*, *achievers* dan *experiercer*, maka didapatkan hasil bahwa kedua komponen keputusan pembelian tersebut tidak ada pengaruh bagi ketiga gaya hidup yang paling dominan tersebut. Artinya bahwa untuk ketiga gaya hidup yang paling dominan yaitu

fulfilleds, *achievers* dan *experiercer* ini komponen agen penjual dan juga jumlah produk tidak mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli *handphone BlackBerry* tersebut.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat dikemukakan beberapa simpulan, yaitu:

1. Dari kelima komponen keputusan pembelian yaitu tentang jenis produk, bentuk produk, merek, agen penjualnya dan jumlah produk, alasan yang paling mendominasi para responden untuk memutuskan membeli produk *BlackBerry* adalah jenis produk yang terkait dengan fitur-fitur ataupun daya tahan dari produk tersebut yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan juga sesuai dengan keinginan mereka. Ada juga karena komponen merek yaitu karena citra mereknya baik dan mereknya terkenal. Dan faktor yang terakhir adalah agen penjualnya yang sangat berhubungan dengan tempat *acccoris* yang mudah dicari dan juga *acccoris* yang bermacam-macam yang disediakan oleh banyak toko.
2. Dari kedelapan gaya hidup *VALS 2* gaya hidup paling dapat menggambarkan fenomena pengguna *BlackBerry* hanya ada tiga tipe gaya hidup yaitu *fulfilleds*, *achievers* dan juga *experiercer*.
3. Dari ke tiga gaya hidup yaitu *fulfilleds*, *achievers*, *struggler* dan *experiercer* tersebut komponen dari keputusan pembelian yang paling dominan adalah pengambilan keputusan tentang jenis dari produk karena para responden merasa bahwa fitur yang diberikan dan juga daya tahan dari produk tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kemudian dilihat dari komponen bentuk dari produk karena para responden merasa bahwa model yang bervariasi dan bentuk yang unik

sangat memengaruhi mereka, dan yang terakhir adalah karena komponen merek yang merek yang mereka anggap bahwa merek *BlackBerry* tersebut merupakan merek yang sudah terkenal bagus.

4. Ada faktor-faktor lain yang memiliki hubungan dan dapat mempengaruhi juga keputusan pembelian tersebut yaitu dari faktor sosial yang meliputi keluarga ataupun teman-teman sekitar lingkungan dalam hal ini khususnya para pengguna *BlackBerry* yang mampu mempengaruhi mereka dalam memutuskan membeli handphone *BlackBerry* tersebut.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti memiliki keterbatasan dalam proses pengerjaan, sehingga peneliti merasa bahwa hasil dari penelitian ini masih belum maksimal. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain adalah dalam hal alat ukur masih banyak aitem-aitem pertanyaan yang gugur dikarenakan kurang valid ataupun reliabel. Oleh karena itu hanya ada sedikit aitem yang dapat mewakili aspek-aspek yang akan diukur. Selain itu juga kurangnya ketelitian peneliti dalam mengacak aitem membuat hasil yang didapatkan menjadi kurang maksimal dan ada kemungkinan karena itulah banyak aitem yang gugur.

Saran

Penelitian selanjutnya.

1. Diharapkan menambahkan jumlah subjek lebih banyak yang sifatnya lebih heterogen agar penggambaran gaya hidupnya dan keputusannya lebih terlihat maksimal.
2. Disarankan untuk menambahkan teori dari aspek-aspek lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya tidak hanya lima komponen saja (jenis produk, bentuk, merek, agen penjualnya dan jumlah produk).

Bagi Produsen *BlackBerry*

Disarankan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli *BlackBerry* dapat mempertimbangkan komponen lain selain karena jenis, merek dan juga agen penjualnya saja akan tetapi juga melihat dari komponen-komponen lainnya antara lainnya seperti bentuk produk ataupun cara pembeliannya yang terkait dengan cara pembelian secara tunai ataupun cicilan yang dapat meringankan para konsumen.

Bagi Produsen *BlackBerry*

Dalam hal ini disarankan bagi para produsen bahwa dalam memasarkan produk *BlackBerry* ini harus dapat melihat target pasar dengan gaya hidup yang seperti apa yang ingin dibidik. Misalnya saja untuk saat ini target pasar dengan gaya hidup *fulfilleds*, *achievers* dan juga *experincer* yang harus dibidik untuk memasarkan produk *BlackBerry* tersebut. Cara pengaplikasiannya adalah dengan cara menyusun strategi pemasaran dengan melihat gaya hidup tersebut sebagai patokan untuk memasarkan produk *BlackBerry* tersebut misalnya menambahkan fitur-fitur yang dianggap bisa membantu mereka dalam pekerjaannya seperti koneksi internet yang cepat sehingga membantu para konsumen. Selain itu juga para produsen juga harus melihat komponen mana yang paling mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen *BlackBerry*, dalam penelitian ini misalnya dilihat dari alasan mereka mempertimbangkan jenis produk, merek dan juga agen penjualnya dari produk *BlackBerry* tersebut. Caranya adalah dengan mengeluarkan produk-produk terbaru yang memiliki fitur-fitur yang lebih lengkap atau bisa juga dengan membuka banyak tempat *accorcoris BlackBerry* dengan banyak variasi model agar konsumen dengan mudah mendapatkannya dan terpengaruh untuk membeli *BlackBerry* tersebut. Selain itu juga para produsen harus bisa melihat kekurangan yang dirasakan oleh konsumen agar dapat

menjadi masukan bagi para produsen pada saat akan memproduksi produk baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha, Dharmeta, Hani, Handoko. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE
- Chuzaimah, Mabruroh, dkk. (2010). *Smartphone : Antara Kebutuhan Dan-Lifestyle*. Diunduh 4 oktober 2011, dari [http://repository.upnyk.ac.id/30/1/E-38_SMARTPHONE_ANTARA_KEBUTUHAN_DAN_E-LIFESTYLE .pdf](http://repository.upnyk.ac.id/30/1/E-38_SMARTPHONE_ANTARA_KEBUTUHAN_DAN_E-LIFESTYLE.pdf)
- Daisy, Nyoman. (2012). *Faktor Yang Membentuk Keputusan Membeli Produk Blackberry Pada Mahasiswa Surabaya*. Surabaya: Skripsi, tidak diterbitkan, Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.
- Henry Assael. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Actin. Second Edition*. Boston :Kent Publishing Company
- Kotler, Bowen, dan Makens. (1999). *Consumer behavior (5th ed)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler P. dan G Armstriong. (1998). *Dasar-Dasar Pemasaran* . Jilid 2 (Edisi Bahasa Indonesia Dan Priciples Of Marketing)
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran 1 Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallinda.
- Kotler P. (2003). *MarketingManagement*, Elenventh Edition,Prentice Hall International Editions,USA.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallinda.
- Mandey, Silviya L. (2009). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Diunduh 4 Oktober 2011, dari http://pasca.unhas.ac.id/jurnal_pdf/an_6_1/6.1.09_Silviya_L_Mandey_Gaya_Hidup.pdf
- Nirmala, Ni Ketut Ayu. (2011). *Android Dan Blackberry, Kebutuhan atau Trend*. Diunduh 4 Oktober 2011, dari <http://jurnal-airlangga.blogspot.com/2011/05/android-dan-blackberry-kebutuhan-atau.html>
- Prasetijo, Ristianti & Ihalauw, Jonh J.O.I. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Roedjinandari, Nanny. (2006). *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Jawa pada Rumah Makan "Inggil" Malang*. Diunduh 4 oktober 2011, dari [http://repository.upnyk.ac.id/30/1/E-38_SMARTPHONE_ANTARA_KEBUTUHAN_DAN_E-LIFESTYLE .pdf](http://repository.upnyk.ac.id/30/1/E-38_SMARTPHONE_ANTARA_KEBUTUHAN_DAN_E-LIFESTYLE.pdf)
- Santrock , John W. (2007). *Remaja. Edisi 11*. Jakata: Erlangga.
- Satria (2011). *Gaya Hidup Konsumen dan Fakto-faktor yang Mempengaruhinya*. Diunduh 13 Desember 2011, dari <http://id.shvoong.com/business-management/marketing/2183674-gaya-hidup-konsumen-dan-faktor/>

Schiffman, Leon G, dan Lesli Lazer Kanuk.
(2000). *Consumer Behaviour*. New
Jersey: Prentice Hall.

Sugiartoputri, Syarahmanda. (2011). *Best
smarphone versi*. Diunduh 4
Oktober 2011, dari
[http://www.fimela.com/read/2011/05/
23/best-smartphone-versi-katherine-
heigl](http://www.fimela.com/read/2011/05/23/best-smartphone-versi-katherine-heigl)

Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan
Komunikasi Pasar*. Bandung: PT
Remaja
Rosdakarya.[http://cellularphonesind
onesia.blogspot.com/](http://cellularphonesindonesia.blogspot.com/)

Solomon, Michael R. (2011). *Consumer
Behavior: Buying, Having and Being*,
9th ed., . New Jersey: Pearson
Addison Wesley

Vardiansyah, Dani. (2004). *Pengantar Ilmu
Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Agus Widarjono. (2010). *Analisis
Statistika Multivariat Terapan*. Edisi
pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.