

**PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *REFERENCE GROUP* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA GENERASI Z PENGGUNA
IPHONE DI KOTA PEKANBARU**

Arie Pramesta¹⁾, Sri Restuti²⁾, Tengku Firli Musfar²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Riau

Email : ariepramesta@gmail.com

*The Effect Of Lifestyle And Reference Group On Purchase Decisions And Their Impact
On Customer Satisfaction In Generation Z Users Iphone In Pekanbaru City*

ABSTRACT

Along with people's needs in the use of smartphones which is increasing, making people's buying interest in smartphones is increasing, this is due to the impact of the era of globalization which has brought many changes in human life, especially in the field of technology. This change helps humans a lot in doing things effectively and efficiently. Smartphones are mobile phones that have high-level capabilities and have functions similar to computers. Some people think of a smartphone as a phone that has advanced features and works using the entire operating system software that provides a standard and basic relationship for application developers. Therefore, this study will discuss the influence of lifestyle and reference group on purchasing decisions and their impact on consumer satisfaction in generation z iPhone users in the city of Pekanbaru. The number of respondents in this study were 126 people with the sampling method using the Non Probability Sampling technique by means of Purposive Sampling. The analytical method used in this research is SEM-PLS. The results obtained are Lifestyle variables have a positive influence on iPhone purchasing decisions in Generation Z in Pekanbaru City. Then the Reference Group variable has a positive influence on the iPhone purchase decision variable in Generation Z in Pekanbaru City. Then the purchase decision variable has a positive influence on the iPhone Consumer Satisfaction variable in Generation Z in Pekanbaru City. Then the Lifestyle variable has a positive influence on the Consumer Satisfaction variable through the iPhone purchase decision variable in Generation Z in Pekanbaru City. Then the Reference Group variable has a positive influence on the Consumer Satisfaction variable through the iPhone purchase decision variable in Generation Z in Pekanbaru City.

Keywords: lifestyle, reference group, purchasing decisions, consumer satisfaction, Respondents, Significant.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan diberbagai aspek kehidupan, salah satu teknologi yang memberikan dampak serta manfaat bagi majunya peradaban manusia adalah teknologi informasi dan komunikasi. Kuatnya arus

globalisasi dan pesatnya kemajuan teknologi informasi melahirkan kebutuhan masyarakat akan komunikasi tanpa batas, salah satu produk yang dapat memenuhi kebutuhan komunikasi tanpa batas ini adalah *smartphone*. Inovasi dan segala kecanggihan yang disematkan pada *smartphone* serta berbagai fitur yang ada didalamnya telah membuat *smartphone* tidak hanya

digunakan sebagai alat komunikasi namun sebagai tren, hiburan dan alat multimedia yang multifungsi dan berbagai macam alasan penggunaan lainnya yang dirancang sedemikian rupa sebagai alat pemenuhan kebutuhan manusia. Teknologi komunikasi saat ini merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dapat dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi komunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang.

Hasil survei yang dilakukan oleh tim *survey we are social* menyebutkan bahwa total penduduk Indonesia mencapai 272,1 juta jiwa pada Januari Tahun 2020, sementara diketahui pengguna mobile (*smartphone* dan *tablet*) mencapai 338,2 juta (*Sumber: we are social, 2020*). Artinya peredaran *smartphone* dan *tablet* lebih banyak dari jumlah penduduk di seluruh Indonesia. Itu bisa terjadi dikarenakan banyak dari kita yang memiliki satu atau lebih *smartphone* di genggaman kita, baik itu untuk kebutuhan utama (*primary*), maupun kebutuhan sampingan (*secondary*).

Saat ini *smartphone* sudah berkembang pesat, dengan banyaknya merk, beragamnya fitur dan model yang ditawarkan, serta harga yang bervariasi membuat kita memiliki banyak referensi dalam memilih dan memiliki *smartphone* sesuai dengan keinginan kita. Dilihat dari jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia pun sudah semakin banyak, mereka tidak memandang kelas sosial, pekerjaan, gaji, dan lain-lain. Dengan semakin maju perkembangan teknologi *smartphone* semakin membantu orang-orang dalam melakukan segala aktivitas, karena saat ini *smartphone* dapat dikatakan sebagai sebuah identitas seseorang.

Salah satu *smartphone* unggulan yang sangat diminati adalah iPhone, buatan vendor Apple yang menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya.

iOS (sebelumnya iPhone OS) adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan Apple Inc. Sistem operasi iOS pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk iPhone dan iPod Touch, namun sekarang iOS sudah dikembangkan untuk mendukung perangkat keluaran Apple lainnya seperti iPad dan Apple TV. Berbeda dengan sistem operasi lain seperti *Windows Phone (Windows CE)* dari *Microsoft* dan *Android* dari *Google*, Apple tidak melisensikan iOS untuk diinstal di perangkat keras yang bukan buatan Apple Inc. Penyempurnaan-penyempurnaan terus dilakukan oleh Apple untuk menghasilkan *smartphone* terbaik dengan fitur terlengkap, hingga pada tahun 2018 dirilis iPhone X dengan iOS 11, yang kemudian menggebrak pasar dengan inovasinya dan sangat diminati oleh masyarakat dunia (*en.wikipedia.org*).

Tabel 1 Top 5 Smartphone Companies, Worldwide Shipments, Maret Share, and Year-Over-Year Growth, Q4 2020

Company	4Q20 Shipments	4Q20 Market Share	4Q19 Shipments	4Q19 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Apple	90.1	23.4%	73.8	20.3%	22.2%
2. Samsung	73.9	19.1%	69.5	14.6%	6.2%
3. Xiaomi	43.3	11.2%	32.8	13.2%	32.0%
4. OPPO	33.8	8.8%	30.6	9.5%	10.7%
5. Huawei	33.8	8.4%	56.2	8.4%	-42.4%
6. Others	112.4	29.1%	107.1	34.0%	5.0%
Total	385.9	100.0%	369.9	100.0%	4.3%

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, Q4 2020, January, 2021

Berdasarkan laporan *Firma riset pasar Canalys*, hingga kuartal keempat tahun 2020, ternyata ponsel yang paling laku secara global bukan model-model terbaru, melainkan iPhone 11 dari Apple keluaran 2019. Dilansir *GSM Arena*, dominasi iPhone 11 tidak hanya terjadi pada Q3 2020. *Smartphone* yang diumumkan pada September 2019 itu juga disebut masih bertahan dengan gelar penjualan terbaik di setiap kuartal secara global sejak Q1 2020. 2020 menjadi tahun yang bersinar bagi Apple,

selain mengalami peningkatan penjualan, produk mereka juga mampu memuncaki posisi teratas untuk *smartphone* terlaris di tahun 2020 (Sumber: www.gsmarena.com, 2020).

Tabel 2 Hasil Survei Pendahuluan Data pengguna smartphone di Pekanbaru

Merek HP	Jumlah Pengguna	Jumlah Responden	Target Dalam Persen
iPhone	41 %	100 Orang	100 %
Samsung	20 %	100 Orang	100 %
Xiomi	18 %	100 Orang	100 %
Oppo	10 %	100 Orang	100 %
Vivo	7 %	100 Orang	100 %
Asus	4 %	100 Orang	100 %

Sumber: data olahan 2021

Untuk mengumpulkan informasi sekaligus menjadi bahan yang memperkuat argumen, peneliti melakukan Survey Pendahuluan pada 100 Generasi Z pengguna *smartphone* di Kota Pekanbaru.

Hasil dari Survey Pendahuluan yang dilakukan (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdn9hPlb63LM7VnQEk72KVxeymOdUctwUUmqS2G0IGZqCDQA/viewform?usp=sf_link) diurutkan pertama sebanyak 41 orang dari 100 responden menggunakan iPhone sebagai *smartphonenya*, sedangkan diurutkan kedua terbanyak yaitu *smartphone* Samsung 20 orang pengguna, diurutkan ketiga Xiaomi 18 orang pengguna dan diikuti oleh Oppo 10 orang pengguna, Vivo 7 orang pengguna dan Asus 4 orang pengguna.

Dan dari hasil pra survey yang telah peneliti lakukan di dapat kesimpulan bahwa rata-rata pengguna iPhone tersebut merasa genggsi nya meningkat setelah memakai iPhone di lain sisi responden juga mengatakan mereka menyukai produk iPhone itu karna pengoperasian nya yang mudah dan simple.

Kesuksesan yang diraih iPhone selaku produk dari brand Apple dalam mengalahkan pesaingnya tidak terlepas dari kualitas produk, inovasi, serta

pengalaman dan kepuasan yang diberikan kepada para penggunanya. Selain itu, citra merek serta produk yang dimiliki melambangkan suatu produk yang mahal serta premium. Desain, fitur teknologi yang biasanya menjadi pelopor bagi para kompetitornya menjadikan citra produk iPhone semakin berkualitas. Hal itu membuat pengguna *smartphone* tersebut merasa spesial dan bangga.

Keputusan memilih dan membeli produk dalam hal ini juga berkaitan dengan adanya gaya hidup *modern*, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Kehidupan masyarakat modern memiliki implikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek. Kehidupan modern seringkali di identikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih citra merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Gaya hidup juga sering dijadikan alasan mengapa masyarakat memutuskan untuk menggunakan suatu produk, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2009) bahwa gaya hidup merupakan pola seseorang yang dapat diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat, dan opininya (AIO). Secara umum aktivitas diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dapat dikenali dengan melihat bagaimana orang itu menghabiskan waktunya, minat sendiri dapat diartikan apa yang penting bagi mereka, sedangkan opini dapat diartikan apa yang orang pikirkan tentang dirinya sendiri atau orang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat, opini yang berkaitan erat dengan citra dirinya (Harnoto, 2017). Gaya hidup akan mempengaruhi

seseorang dalam membuat segala keputusan salah satunya keputusan pembelian. Menurut Hawkins (2000) Purchase involvement atau keterlibatan pembelian adalah tingkat kepedulian, atau proses pembelian kebutuhan untuk mempertimbangkan pembelian produk.

Selain itu, hal ini juga dipengaruhi oleh kelompok referensi atau kelompok acuan terhadap seorang individu. Kelompok acuan membentuk perilaku dalam pembelian. Bagi para remaja, kelompok acuan menjadi suatu poin yang sangat penting pada masa perkembangannya. Para remaja yang masih labil cenderung akan mengikuti berjalannya kelompok acuan yang diikutinya serta sanggup untuk melakukan apapun demi pengakuan atas dirinya oleh kelompok acuannya itu. Salangka, (2017). Ada beberapa fenomena menarik yang bisa kita temui didalam masyarakat didalam memilih produk *smartphone* yang akan dibeli. Hal-hal yang bisa mempengaruhi pilihan mereka didalam membeli *smartphone*, di antaranya adalah kelompok acuan, generasi milenial juga melibatkan teman sebaya pada pengambilan keputusan dalam pembelian, generasi milenial mencari persetujuan rekan atau teman sebaya untuk meningkatkan kepercayaan diri dan merasa lebih nyaman bila berada dalam kelompoknya.

Generasi Z muncul setelah generasi *Baby Boomers*, Generasi X, dan Generasi Y. Disebut sebagai generasi Z, generasi ini memiliki beberapa karakteristik khusus yang melekat pada diri mereka, diantaranya yaitu : (1) memiliki ambisi besar untuk sukses, (2) berperilaku instan, (3) mencintai kebebasan, (4) percaya diri, (5) menyukai hal yang detail, (6) keinginan untuk mendapatkan pengakuan, (7) mahir dalam dunia digital dan teknologi informasi. (Sumber:

kumparan.com/kumparannews, 2017). Hal ini merupakan pembeda Generasi Z dari generasi pendahulunya. Bagi Generasi Z internet bukanlah suatu hal

yang baru karena mereka dibesarkan pada zaman dimana perkembangan internet begitu pesat sehingga internet adalah bagian dari kehidupan sehari-hari. Hal ini merupakan peluang yang sangat besar bagi pebisnis untuk mengerahkan pangsa pasar mereka ke generasi Z untuk menumbuhkan bisnis *online*.

Remaja di Generasi Z pada dasarnya cenderung berpusat pada diri sendiri, memperhatikan fashion mereka dan selalu menginginkan penghargaan dan pengakuan orang lain yang di era digital ditampilkan di media sosial dan media digital lainnya. Dengan hasrat ini, para remaja di Generasi Z bahkan rela menghabiskan uang, waktu dan tenaganya untuk mencoba dan melakukan hal-hal baru yang kekinian. Salah satunya dengan membeli dan menggunakan produk apple terutama iphone yang mana saat ini produk iphone sedang banyak diminati, tentunya Gen Z ini juga memperhatikan gadget apa yang mereka gunakan. Jadi mereka akan memilih untuk menggunakan gadget dengan brand image yang kuat, harga yang mahal, dan kualitas yang baik untuk menunjang citra diri mereka lebih tinggi.

Mengingat banyaknya informasi yang didapatkan oleh generasi Z melalui media elektronik serta karakteristik dari generasi Z yang menyukai sesuatu hal-hal yang mendetail, maka dari itu dibutuhkan informasi yang *up-to-date* dan rinci yang dapat menjadi pertimbangan bagi generasi Z dalam mengambil keputusan membeli iPhone. Remaja yang didominasi oleh generasi Z menjadi pasar yang sangat potensial bagi para produsen, populasi mereka yang jumlahnya mencapai sepertiga total populasi nasional jelas merupakan pasar yang sangat menarik. Menurut Juthani (Sasak, 2011), Remaja merupakan faktor pendorong terbesar pertumbuhan industri telekomunikasi. dalam industri telepon selular, remaja merupakan elemen dalam masyarakat yang harus diperhitungkan, karena remaja sebagai

konsumen memiliki karakter tersendiri antara lain: mudah terpengaruh oleh iklan; cenderung tidak bisa berhemat; kurang realistis; romantic; dan impulsif serta suka mengikuti mode, fashion atau trend yang sedang berlangsung.

Hasil dari Survey Pendahuluan yang dilakukan mengatakan setuju bahwa 23 responden adalah mereka yang merasa kalau orientasi dalam berpenampilan mempengaruhi mereka dalam membeli produk iphone, 24 responden berpikir dan merasa ketika melihat teman atau orang yang berada dilingkungan mereka menggunakan iphone sebagai handphonenya merasa tertarik untuk membeli iphone, 28 responden merasa puas dalam menggunakan produk iphone sebagai handphone mereka, 22 responden merasa memiliki pertimbangan tertentu dalam membeli produk iphone.

Berangkat dari fenomena positif yang terjadi dan dari pemaparan dengan data yang tersaji, maka dari itu, peneliti ingin memperdalam informasi dan meneliti tentang **“Pengaruh LifeStayle Dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Generasi Z Pengguna Iphone Di Kota Pekanbaru”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Lifestyle terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh Reference Group terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen iPhone pada Generasi Z di Kota Pekanbaru?
4. Bagaimana pengaruh Lifestyle terhadap kepuasan konsumen

melalui keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Pekanbaru?

5. Bagaimana pengaruh Reference group terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian iPhone generasi Z di Kota Pekanbaru ?

Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh Lifestyle terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh Reference Group terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen iPhone pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh Lifestyle terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui pengaruh Reference group terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian iPhone pada generasi Z di Kota Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan semua pihak yang membutuhkannya. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Sarana menambah wawasan penulis dalam menerapkan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kondisi sebenarnya.
2. Bagi Produsen
Sebagai sumbangan pemikiran dan pertimbangan bagi produsen untuk selalu memperhatikan tren-tren fashion *smartphone* baru yang mungkin belum berkembang namun memiliki potensi yang mungkin akan menjadi tren utama (*mainstream*) di masa mendatang.

3. Bagi Konsumen
Sebagai referensi konsumen untuk bisa lebih bijak dan rasional dalam memilih dan membeli *smartphone*.
4. Bagi Penelitian Selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi untuk peneliti selanjutnya yang tertarik mengangkat permasalahan yang serupa.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Hasan (2013), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Perilaku Konsumen

Istilah Perilaku Konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2007) dalam Priansa (2017). Perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Amstrong, 2012 dalam Priansa, 2017).

Lifestyle atau Gaya Hidup

Pengertian gaya hidup menurut KBBI adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa pengertian Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya

hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Reference Group (Kelompok Acuan)

Menurut Kotler dan Keller (2016) kelompok acuan adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut, Sebuah kelompok dapat dikatakan sebagai kelompok acuan ketika seseorang dapat mengidentifikasi dirinya sendiri dengan kelompok tertentu, sehingga ia dapat mengambil nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompoknya. Kelompok acuan juga dapat berfungsi sebagai titik perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang. Semakin besar kepercayaan individu tersebut pada kelompoknya sebagai sumber informasi yang dianggap benar, maka semakin besar pula kemungkinan untuk mengikuti pendapat kelompoknya. Bila seseorang berpendapat bahwa kelompok itu selalu benar, ia akan mengikuti apapun pendapat kelompoknya tanpa mempedulikan pendapatnya sendiri. Perilaku seorang konsumen pun akan berubah sesuai dengan perilaku yang dilakukan kelompoknya.

Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Buchari Alma (2011) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen

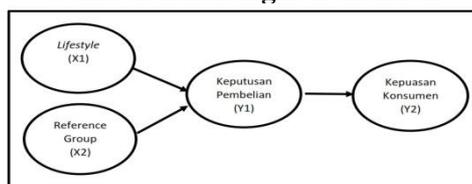
untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut kotler dan keller (2016). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil)n yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Kerangka Dan Hipotesis Penelitian

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Sumber : olahan peneliti

Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka penelitian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
2. Diduga *Reference Group* berpengaruh terhadap keputusan

pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.

3. Diduga keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen iPhone pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
4. Diduga *Lifestyle* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
5. Diduga *Reference group* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian iPhone pada generasi Z di Kota Pekanbaru.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, provinsi Riau.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:4) menjelaskan *Explanatory Research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjelas. Menurut Sugiyono (2012:14) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digeneralisasikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel eksogen yaitu *Lifestyle* (X1) dan *Reference Group* (X2) terhadap variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian (Y1) dan Kepuasan Konsumen (Y2).

Desain penelitian ini meliputi: populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data,

validitas dan reliabilitas instrumen, dan analisis data. Sumber data penelitian ini adalah:

Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat langsung responden yang diukur dengan menggunakan instrumen penelitian (*Kuesioner*) tujuannya adalah untuk mengetahui jawaban responden atas pertanyaan mengenai pengaruh *Lifestyle*, *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Yang Membeli dan Menggunakan iPhone pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.

Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku literatur, majalah, surat kabar, jurnal, dan artikel yang terkait dengan teori perilaku konsumen, *Lifestyle*, *Reference Group*, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen, perilaku konsumtif dan informasi mengenai tren telepon selular.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang membeli dan menggunakan Iphone di Kota Pekanbaru, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah Generasi Z Yang Membeli dan Menggunakan Iphone di Kota Pekanbaru yang menggunakan produk iPhone sebagai *smartphone*-nya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *purposive sampling*, *Purposive sampling* adalah salah satu teknik *non-random* dengan cara menetapkan ciri khusus yang sesuai dengan kebutuhan peneliti. Dalam hal ini generasi Z adalah mereka yang berusia 10-24 tahun, namun pada penelitian ini, peneliti mengerucutkan sampel menjadi generasi Z yang berumur 17-24 tahun. Peneliti berasumsi bahwa generasi Z yang berumur 17-24

tahun dinilai telah dewasa dan mampu berpikir kritis dan rasional dalam menentukan pilihan *smartphone* yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya, (Sumber : *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 3 Output Combine Loading dan Cross Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor	SE (Standard Error)	P-Value	Ket
<i>Lifestyle</i> atau Gaya Hidup (X1)	X1.1	0.852	0.072	<0.001	Valid
	X1.2	0.830	0.073	<0.001	Valid
	X1.3	0.700	0.075	<0.001	Valid
<i>Reference Group</i> atau Kelompok Acuan (X2)	X2.1	0.710	0.075	<0.001	Valid
	X2.2	0.795	0.073	<0.001	Valid
	X2.3	0.730	0.075	<0.001	Valid
	X2.4	0.744	0.074	<0.001	Valid
	X2.5	0.635	0.076	<0.001	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0.841	0.075	<0.001	Valid
	Y1.2	0.732	0.075	<0.001	Valid
	Y1.3	0.867	0.072	<0.001	Valid
	Y1.4	0.892	0.072	<0.001	Valid
	Y1.5	0.846	0.073	<0.001	Valid
Kepuasan Konsumen (Y2)	Y2.1	0.775	0.074	<0.001	Valid
	Y2.2	0.897	0.072	<0.001	Valid
	Y2.3	0.890	0.072	<0.001	Valid
	Y2.4	0.888	0.072	<0.001	Valid
	Y2.5	0.824	0.076	<0.001	Valid

Sumber: *Data Olahan Peneliti, 2021*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap indikator menunjukkan nilai *convergent validity* yang memenuhi kriteria., yakni nilai *loading factors* ≥ 0.50 . Melalui hasil ini dapat berarti bahwa indikator menunjukkan *convergent validity* yang telah terpenuhi. *Convergent Validity* juga dapat dilihat melalui AVE pada *latent variable coefficients*.

Tabel 4 Hasil Output Latent Variabel Coefficients

	X1	X2	Y1	Y2
Average Variances Extracted	0.635	0.525	0.654	0.681

Sumber: *Data Olahan Peneliti, 2021*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa keempat konstruk memenuhi *convergent validity*. Lifestyle memiliki nilai $0.635 > 0.50$, Reference Group memiliki nilai $0.525 > 0.50$, Keputusan Pembelian memiliki nilai $0.654 > 0.50$, Kepuasan Konsumen memiliki nilai $0.681 > 0.50$. Dapat disimpulkan semua variabel telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 5 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Indikator	X1	X2	Y1	Y2	Ket
X1.1	0.852	0.002	0.279	-0.397	Valid
X1.2	0.830	-0.062	-0.212	0.056	Valid
X1.3	0.700	0.071	-0.087	0.417	Valid
X2.1	-0.114	0.710	0.086	0.293	Valid
X2.2	0.172	0.795	0.036	-0.156	Valid
X2.3	-0.337	0.730	0.117	0.176	Valid
X2.4	0.187	0.744	-0.226	-0.102	Valid
X2.5	0.080	0.635	-0.010	-0.215	Valid
Y1.1	-0.011	0.686	0.841	-0.133	Valid
Y1.2	0.324	-0.096	0.732	-0.051	Valid
Y1.3	0.024	-0.231	0.867	-0.118	Valid
Y1.4	-0.169	-0.127	0.892	0.089	Valid
Y1.5	-0.117	-0.299	0.846	0.179	Valid
Y2.1	-0.299	-0.178	0.282	0.775	Valid
Y2.2	0.077	-0.080	-0.060	0.897	Valid
Y2.3	0.037	-0.155	0.113	0.890	Valid
Y2.4	-0.044	0.180	-0.101	0.888	Valid
Y2.5	0.000	0.648	0.185	0.824	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi dari keseluruhan indikator dari masing-masing konstruk mempunyai korelasi yang tinggi terhadap variabel konstraknya. Melalui hal ini dapat dilihat bahwa indikator yang ada pada setiap variabel konstruk memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Pengukuran lainnya juga dapat dilihat melalui nilai AVEs.

Tabel 6 Correlations Among Lvs. With sq. rts. Of AVEs

Varia bel	Lifest yle (X1)	Refere nce Group (X2)	Keputu san Pembeli an (Y1)	Kepuas aan Konsu men (Y2)
X1	0.797	0.581	0.743	0.709
X2	0.581	0.725	0.675	0.670
Y1	0.743	0.675	0.809	0.758
Y2	0.709	0.670	0.758	0.825

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan data tabel di atas dapat dilihat bahwa akar kuadrat dari AVE pada tiap konstruk memiliki nilai lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk lain, sehingga model memiliki *discriminant validity* yang memenuhi kriteria.

3. Uji Reliabilitas

a) *Composite Reliability*

Tabel 7 *Composite Reliability Coefficients*

Variabel	<i>Composite Reliability Coefficients</i>	Kriteria	Keterangan
X1	0.838	>0.70	Reliabel
X2	0.846	>0.70	Reliabel
Y1	0.903	>0.70	Reliabel
Y2	0.913	>0.70	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari hasil *composite reliability* masing-masing konstruk yaitu X1 (0.838), X2 (0.846), Y1 (0.903) dan Y2 (0.913). Melalui hasil *composite reliability coefficients* dapat diketahui bahwa dari semua variabel telah memenuhi kriteria.

b) *Cronbach's Alpha*

Tabel 8 Kriteria Penilaian Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Reliabilitas
>0,9	Sangat tinggi (Sangat baik)
>0,8	Tinggi (Baik)
>0,7	Dapat diterima (Cukup baik)
>0,6	Sedang (Cukup)
>0,5	Rendah (Kurang)
<0,4	<0,4 Sangat rendah/ tidak dapat diterima

Sumber: Solimun et al. (2020)

Tabel 9 *Cronbach's Alpha Coefficients*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0.709	Reliabilitas dapat diterima (Cukup baik)
X2	0.772	Reliabilitas dapat diterima (Cukup baik)
Y1	0.864	Reliabilitas tinggi (Baik)
Y2	0.879	Reliabilitas tinggi (Baik)

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa *cronbach's alpha coefficients* dari variabel X1 (0.709) dan X2 (0.772) yang berarti kuesioner dikatakan reliabel dengan penilaian reliabilitas dapat diterima/ cukup baik. *Cronbach's alpha* variabel Y1 (0.864) dan Y2 (0.879) yang berarti ketiga variabel memiliki reliabilitas tinggi (baik), secara keseluruhan dapat disimpulkan keseluruhan variabel memenuhi kriteria.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tahap selanjutnya yaitu melakukan evaluasi struktural atau *inner model* yang meliputi uji kecocokan model (*model fit*), *path coefficient*, dan R². Untuk mengetahui *model fit* dapat dilihat dari hasil *output model fit and quality indices* yang disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 10 Model Fit and Quality Indices

Model Fit and Quality Indices	Indices	P-Value	Kriteria	Ket
Average path coefficient (APC)	0.556	P < 0.001	P < 0.05	Diterima
Average r-square (ars)	0.622	P < 0.001	P < 0.05	Diterima
Average adjusted R-Square (AARS)	0.618	P < 0.001	P < 0.05	Diterima
Average block variance inflation factor (AVIV)	1.568	-	< 5	Diterima
Average full collinearity VIF (AFVIF)	2.675	-	< 5	Diterima
Tenenhaus GoF (GoF)	0.623	-	Small ≥ 0.1 Medium ≥ 0.25 Large ≥ 0.36	Large
Sympson's paradox ratio (SPR)	1.000	-	> 0.7	Diterima
R-squared contribution ratio (RSCR)	1.000	-	> 0.9	Diterima
Statistical suppression ratio (SSR)	1.000	-	> 0.7	Diterima
Nonlinier bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	1.000	-	> 0.7	Diterima

Sumber : Data olahan Peneliti, 2021

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai yang diperoleh dari sepuluh kriteria sudah terpenuhi, sehingga

dapat dikatan model tersebut telah memenuhi persyaratan *model fit*.

Tabel 11 -Square Coefficient dari Hasil Output Laten Variabel Coefficient

X1	X2	Y1	Y2
-	-	0.644	0.600

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Hasil output dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Squared* untuk pengaruh variabel *lifestyle* dan *Referende Group* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,644. hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 64,4% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh dua variabel yakni *lifestyle* dan *Referende Group* sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya nilai *R-Squared* untuk pengaruh variabel *lifestyle* dan *Referende Group* terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh sebesar 0,600. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 60,0% variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh tiga indikator yaitu *lifestyle*, *Referende Group*, dan Keputusan Pembelian, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk membuktikan kebenaran dugaan penelitian atau hipotesis. Uji hipotesis dapat dilihat pada hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficients* dan tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan asumsi hipotesis penelitian yang terdapat pada bab 2. Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5%. Sebagai dasar pengembalian keputusan jika *p-value* ≤ 0.05, maka hipotesis diterima, *p-value* > 0.05, maka hipotesis ditolak. Berikut ini hipotesis yang dimaksud untuk membuktikan kebenaran asumsi penelitian yang terdiri dari 5 hipotesis, yaitu :

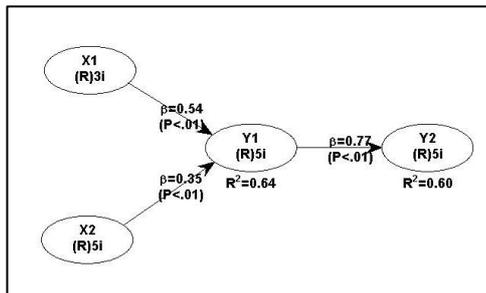
1. Diduga *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

iPhone pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.

2. Diduga *Reference Group* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
3. Diduga keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen iPhone pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
4. Diduga *Lifestyle* terhadap berpengaruh kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
5. Diduga *Reference group* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian iPhone pada generasi Z di Kota Pekanbaru.

Berikut disajikan gambar *effect size* yang telah diperoleh dari hasil pengolahan data:

Gambar 2 Effect Size



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Tabel berikut merupakan hasil penelitian yang telah di peroleh berdasarkan pengolahan data :

Tabel 12 Hasil Output Direct Effect

Hipotesis	Uji Hipotesis	Path Coefficient	p-value	Effect Size	Keterangan
H ₁	X1 → Y1	0,538	<0,001	0,404	Diterima
H ₂	X2 → Y1	0,354	<0,001	0,240	Diterima
H ₃	Y1 → Y2	0,775	<0,001	0,600	Diterima

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Tabel 13 Hasil Output Indirect Effect

Hipotesis	Uji Hipotesis	Path Coefficient	p-value	Effect Size	Keterangan
H ₄	X1 → Y1 → Y2	0,417	<0,001	0,296	Diterima
H ₅	X2 → Y1 → Y2	0,274	<0,001	0,184	Diterima

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Berikut uraian mengenai pengujian hipotesis pada penelitian ini:

1. Uji Hipotesis 1

a. Hipotesis

H1: *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

b. Kesimpulan

Melalui gambar model struktural dapat dilihat bahwa variabel *Lifestyle* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan *p-value* <0.001 dan nilai *path coefficient* sebesar 0.538. Berdasarkan nilai ini menunjukkan bahwa semakin terjadi peningkatan pada *Lifestyle* maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 53,8%. *Effect size* untuk variabel *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0.404, hal ini menunjukkan bahwa *effect size* tergolong besar atau kuat (>0.35).

2. Uji Hipotesis 2

a. Hipotesis

H2: *Reference Group* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Kesimpulan

Berdasarkan gambar model struktural dapat diketahui bahwa variabel *Reference Group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *p-value* sebesar <0.001. Nilai *path coefficient* sebesar 0.354 Berdasarkan hal ini menunjukkan bahwa jika semakin meningkatnya *Reference Group* maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 35,4%. Untuk nilai *effect size* variabel brand trust terhadap keputusan pembelian sebesar 0.240, ini menunjukkan bahwa hasil *effect size* tergolong medium (>0,15).

3. Uji Hipotesis 3

a. Hipotesis

H3: Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

b. Kesimpulan

Berdasarkan gambar model struktural dapat diketahui bahwa

varaibel keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan *p-value* <0.001. Untuk nilai *path coefficient* sebesar 0.775 Melalui nilai ini menunjukkan bahwa jika semakin meningkat keputusan pembelian maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 77,5%. Untuk nilai *effect size* varaibel keputusan pembelian terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0.600 hal ini menunjukkan bahwa hasil *effect size* tergolong *large* (>0.35).

4. Uji Hipotesis 4

a. Hipotesis

H4: *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen melalui keputusan pembelian.

b. Kesimpulan

Beraskan gambar model *structural* dapat diketahui bahwa variabel *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen melalui keputusan pembelian dengan *p-value* <0.001. Untuk nilai *path coefficient* sebesar 0.417 Nilai ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *Lifestyle* terhadap Kepuasan Konsumen melalui keputusan pembelian akan meningkat sebesar 41,7%. Untuk nilai *effect size* varaibel *Lifestyle* terhadap Kepuasan Konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0.296, hal ini menunjukkan bahwa *effect size* tergolong medium (>0,15).

5. Uji Hipotesis 5

a. Hipotesis

H5: *Reference Group* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen melalui keputusan pembelian.

b. Kesimpulan

Berdasarkan gambar model *structural* dapat diketahui bahwa variabel *Reference Group* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen melalui keputusan pembelian dengan *p-value* <0.001. Untuk nilai *path coefficient* sebesar 0.274. Nilai ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *Reference Group* terhadap Kepuasan Konsumen melalui

keputusan pembelian akan meningkat sebesar 27,4% Untuk nilai *effect size* variabel *Reference Group* terhadap Kepuasan Konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0.184, melalui hal ini menunjukkan bahwa hasil *effect size* tergolong sedang atau medium (>0.15). Setelah uji hipotesis, berikut tabel yang merangkum hipotesis yang telah diuji:

Tabel 14 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Independen	Dependen	Intervening	P-value	Keterangan
H1	<i>Lifestyle</i>	Keputusan Pembelian	-	<0.001	Valid
H2	<i>Reference Group</i>	Keputusan Pembelian	-	<0.001	Valid
H3	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen	-	<0.001	Valid
H4	<i>Lifestyle</i>	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	<0.001	Valid
H5	<i>Reference Group</i>	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	0.016	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

PEMBAHASAN

Pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada generasi Z pengguna *iphone* di Kota Pekanbaru. Maka hipotesis di penelitian ini dapat diterima dan dikatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang disediakan peneliti mengenai *lifestyle* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian bagi generasi Z pengguna *Iphone* di Kota Pekanbaru.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Philip (2019) melakukan peneltiian tentang Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian dengan Perilaku Konsumtif Sebagai variable *intervening* pada pembelian *sneakers* branded oleh generasi Z di Surabaya. Hasil peneltian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Jumlah responden terbanyak di penelitian ini berusia 23 tahun, dapat disimpulkan bahwa usia tersebut

termasuk golongan yang sedang dalam proses pencarian jati diri dan dengan iPhone citra mereknya yang kuat mampu memberikan kesan premium dan eksklusif hal tersebut berdampak kepada citra diri penggunanya yang ikut terlabeli dengan image “mewah”.

Pengaruh *Reference Group* terhadap keputusan pembelian

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh referemce group terhadap keputusan pembelian pada generasi Z pengguna iphone di Kota Pekanbaru. Maka hipotesis di penelitian ini dapat diterima dan dikatakan bahwa reference group berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang disediakan peneliti mengenai reference group memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian bagi generasi Z pengguna Iphone di Kota Pekanbaru

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Bintang Jalasena Anoraga, Sri Setyo Iriani (2014) melakukan peneltian tentang Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. Hasil peneltian ini menunjukkan bahwa variabel Kelompok Acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian signifikan.

Dalam hal ini responden mengetahui produk iPhone dari teman bermain mereka yang mana informasi yang peneliti dapatkan bahwasanya teman dari responden dalam penelitian ini di dominasi oleh mereka yang menggunakan iPhone sebagai smartphone mereka.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap kepuasan konsumen

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada generasi Z pengguna

iphone di Kota Pekanbaru. Maka hipotesis di penelitian ini dapat diterima dan dikatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang disediakan peneliti mengenai keputusan pembelian memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen bagi generasi Z pengguna iPhone di Kota Pekanbaru

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Andhika H.Susanto (2014) melakukan peneltian tentang Pengaruh Keputusan Pembelian Pelanggan Terhadap Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil peneltian ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan berpengaruh signifikan terhadap semua indikator.

Pengaruh Lifestyle terhadap Kepuasan Konsumen melalui keputusan pembelian

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh lifestyle terhadap kepuasan konsumen melauai keputusan pembelian pada generasi Z pengguna iphone di Kota Pekanbaru. Maka hipotesis di penelitian ini dapat diterima dan dikatakan bahwa lifestyle berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang disediakan peneliti mengenai lifestyle memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian bagi generasi Z pengguna Iphone di Kota Pekanbaru

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Atikah Masikah, Alvi Furwati Alwie, Lilis Sulistyowati (2016) melakukan peneltian tentang Pengaruh lifestyle marketing mix terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen sepeda motor sport 250cc di

Kota Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Luxury (Kemewahan) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

Pengaruh Reference group terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh referemce group terhadap kepuasan konsumen melauai keputusan pembelian pada generasi Z pengguna iphone di Kota Pekanbaru. Maka hipotesis di penelitian ini dapat diterima dan dikatakan bahwa reference group berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang disediakan peneliti mengenai reference group memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian bagi generasi Z pengguna Iphone di Kota Pekanbaru

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Saputro Nugroho Bayu (2018) melakukan peneltiian tentang penigkatan kepuasan konsumen melalui kealitas produk, harga, kelompok referensi terhadap keputuasn pembelian. Hasil peneltian ini menunjukkan bahwa Kelompo Referensi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Lifestye berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z pengguna Iphone di kota Pekanbaru. Artinya lifestyle merupakan salah satu alasan dan yang mendorong generasi Z di Kota Pekanbaru untuk memutuskan penggunaan Iphone.

2. Reference group berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada generasi Z pengguna Iphone di Kota Pekanbaru. Artinya reference group dapat menjadi faktor pendorong yang memutuskan generasi Z untuk menggunakan Iphone yang mana keputusan tersebut memberikan rasa kepuasan terhadap konsumennya.
3. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. artinya setelah melakukan pembelian produk dan produk mampu memenuhi keinginan dan harapan responden sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.
4. Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalai keputusan pembelian pada generesi z pengguna Iphone di Kota Pekanbaru. Artinya lifestyle menjadi salahs atu faktor pendorong generasi Z memutuskan untuk membeli dan menggunkan iphone sehingga menimbulkan rasa kepuasan konsumennya.

Saran

Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi khususnya untuk penelitian yang memiliki arah penelitian tentang lifestyle dan reference group dengan didukung oleh metode dan indikator yang berbeda
- 2) teori-teori terbaru, dan menambahkan variabel lain yang dapat menambah referensi untuk merancang strategi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.
- 3) sasaran sampel lebih disesuaikan.

Bagi Produsen

- 1) Produsen dapat melakukan riset yang lebih mendalam mengenai target pasar, seperti strategi segmentasi pasar yang akan dimasuki.
- 2) Diharapkan produsen lebih dekat dan mendengar apa yang menjadi suara konsumen mengenai produk apa yang mereka butuh dan inginkan.
- 3) Memberikan atau menambahkan value dari produk tersebut sehingga memiliki nilai positif yang kuat yang dirasakan konsumen, yang harapannya mampu dibawa dan disebarkan oleh konsumen kepada calon konsumen lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Jalasena, Bintang, Iriani, Setyo, Sri, 2014. *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy*.
- Apple inc Wikipedia, https://id.wikipedia.org/wiki/Apple_inc, 7 Mei 2021 pada jam 09:32 WIB.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Hasan, Ali, 2013, *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*, Yogyakarta :Caps
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Indeks, Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan Keller. K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kumparan.com, <https://GenerasiZSumber:kumparan.com/kumparannews>, 9 Mei 2021 pada jam 11:04 WIB.
- Laporan Firma riset pasar Canalys, Sumber:www.gsmarena.com, 7 Mei 2021 pada jam 09:12 WIB.
- Philip, 2019. *Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif sebagai variable intervening pada pembelian sneakers branded oleh generasi Z di Surabaya*.
- Sasak. 2011. Nielsen: Remaja Pengguna Ponsel Melonjak. <http://www.sasak.net/nasional/ekonomi/75781-nielsen-remaja-pengguna-ponsel-melonjak.html>: 11 Mei 2021 pada jam 11:05 WIB.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 2008. “Metode dan Proses Penelitian”, dalam Masri Singarimbun & Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Pustaka LP3ES, 2006.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- We Are Social, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>, 7 Mei 2021 pada jam 10:40.