

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis selalu mengalami perkembangan dan perubahan yang tentunya membawa pengaruh terhadap munculnya berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menyebabkan terjadinya pergeseran pada pola hidup konsumen yang semakin modern, dimana masyarakat sebagai konsumen dapat memilih produk mana yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, keuangan dan selera mereka. Semakin tumbuh dan berkembangnya perusahaan dengan produk sejenis dalam era globalisasi ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin sengit. Para pengusaha bersaing ketat dalam usaha untuk memuaskan konsumen, baik dengan meningkatkan kualitas produk ditunjang dengan teknik pemasar yang tepat pula.

Tujuan pemasar adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran secara lebih baik daripada pesaing. Memahami perilaku konsumen merupakan teknik pemasar yang baik. Menurut Kotler (2007: 213), perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

mereka. Studi konsumen memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa. Tidak ada perusahaan yang bisa menang jika produk dan tawarannya sama dengan produk dan tawaran lainnya. Perusahaan harus melakukan diferensiasi dan penentuan posisi yang relevan. Untuk itulah, para pemasar selalu mencari tren yang sedang naik daun yang mengemukakan peluang pemasaran baru.

Industri telepon seluler mengalami perkembangan yang pesat dalam dua dekade terakhir ini, baik di negara maju ataupun negara berkembang. Di Indonesia pun telepon seluler telah mengubah peta industri secara radikal. Dimana telepon yang dulunya merupakan barang mewah sehingga hanya kelompok tertentu yang bisa menikmatinya, sekarang seluruh lapisan masyarakat dengan mudah mendapatkannya karena harganya yang mulai terjangkau di berbagai kalangan. Semua lapisan masyarakat memiliki akses untuk dapat menggunakan sarana telekomunikasi untuk berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, ataupun keperluan lainnya. Jasa pelayanan yang diberikan oleh telepon selular dari mulai percakapan, sms (*short message service*), internet, bahkan 3G juga semakin meningkat, memenuhi kebutuhan layanan komunikasi masyarakat yang semakin berkembang. Maka kini *smartphone* pun sudah mulai merambah pasar seluler di Indonesia. Berbagai macam merk *smartphone* menjadi pilihan masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhannya atas teknologi yang ditawarkan.

Seperti yang dilansir dari Wikipedia *Blackberry* merupakan salah satu *smartphone* yang digemari oleh masyarakat Indonesia. *Blackberry* selaku produsen ponsel asal Kanada mulai mencoba untuk memasuki pasar ponsel dengan menghadirkan fitur multimedia yang berintegrasi dengan fitur unggulan seperti *email* dan fitur-fitur canggih lainnya. Solusi *Blackberry* terdiri dari *smartphone* yang terpadu dengan perangkat lunak yang memungkinkan akses keberbagai macam data dan layanan komunikasi.

Fitur unggulannya adalah layanan *push e-mail*, yang membuat penggunanya tak harus membuka komputer atau mampir ke warnet hanya untuk mengecek *email* yang masuk. *Push e-mail* adalah alasan utama mengapa banyak pengguna ingin menggunakan *Blackberry*, karena dengan keberadaan fitur *push e-mail* setiap *email* yang masuk ke *account* akan diteruskan ke *handset* sehingga bisa dibaca dan dibalas langsung seperti layanan pesan singkat atau *short message service*.

Didukung *platform email* untuk perusahaan dan dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan individu maupun seluruh perusahaan, dalam skala apa pun, di industri mana pun menyebabkan *Blackberry* sangat digemari masyarakat yang benar-benar membutuhkan teknologi terkini dalam *smartphone*. Fitur lengkap yang ditawarkan *smartphone* ini juga mengarah ke pengusaha-pengusaha yang membutuhkan informasi terkini.

Jika ditelusuri, hadirnya *Blackberry* saat ini telah menjadi kecenderungan yang mungkin nantinya bisa bergeser menjadi kebutuhan komunikasi abad ini. Bagaimanapun latarnya, komunitas pengguna *Blackberry* disinyalir akan terus menyelimuti pasar *smartphone* di tanah air.

Pemakaian *Blackberry* yang sudah tidak mengenal batas waktu serta usia, pekerjaan dan status sosial lainnya menjadikan meningkatnya pengonsumsi produk ini yang tentunya menghasilkan keuntungan pada perusahaan yang dalam hal ini dipegang oleh *Research In Motion*.

Secara fungsi dan fitur sesungguhnya *Blackberry* tidak lebih canggih dibanding dengan alat komunikasi merk lain. Kecuali, fasilitas *chatting* gratis sesama *user*, bahkan dengan tampilan menu yang standar dibandingkan dengan produk pesaingnya dan kondisi baterai yang lemah dirasa akan kalah dalam pasar persaingan ponsel. Harga yang ditawarkan *Blackberry* cukup tinggi, sehingga hanya bisa dijangkau oleh kalangan menengah keatas.

Namun pada kenyataannya, konsumen yang menggunakan ponsel ini tidak hanya dari kalangan pengusaha saja melainkan ke berbagai tingkatan masyarakat seperti pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, bahkan para pegawai pun tak jarang telah menggunakan *handphone* ini. Data penjualan *Blackberry* pun melonjak tinggi. Seperti yang dilansir pada data Avian yang menyatakan pasar ponsel cerdas RIM pada tahun 2008 cenderung mengalami peningkatan, tercatat penjualan 40,4 % naik hingga 47,5%. Kemudian data yang diperoleh dari format *news* menyatakan bahwa penjualan ponsel cerdas

Blackberry di Lampung menjelang akhir tahun 2010 meningkat tajam dibandingkan tahun sebelumnya. (<http://jokerkeriting.wordpress.com>)

Salah satu penjual di toko telepon genggam di Lampung, yaitu Pasadena seluler mengatakan saat ini pihaknya mampu menjual *Blackberry* hingga 10 unit perhari dan rata-rata jenis yang paling banyak dicari adalah *Blackberry Onyx* dan *Gemini* (<http://www.formatnews.com/penjualan-handphone-lampung/>). Lantas apa yang membuat ponsel rilisan *Research In Motion* ini begitu menggemparkan masyarakat Indonesia pada umumnya dan masyarakat Bandar Lampung pada khususnya. Jawaban atas pertanyaan ini mungkin bisa sangat bervariasi, diantaranya kelas sosial dan gaya hidup.

Kelas sosial kerap diterapkan pada masalah pemangsaan pasar, proses mendefinisikan kelompok pelanggan yang homogen dan membuat tawaran yang kuat secara khusus untuk mereka. Kelas sosial dirasakan sebagai konsep yang berguna untuk pemangsaan pasar. Setiadi (2010: 237) menjelaskan kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar. Konsumen terkadang menghubungkan suatu produk dengan kelas sosial tertentu. Analisa pangsa pasar berdasarkan profil kelas sosial memungkinkan seorang pemasar mengembangkan program pemasaran yang komprehensif agar cocok dengan karakteristik sosioekonomi dari target pasar.

Pemasar dan profesional perilaku konsumen cenderung berkonsentrasi hampir seluruhnya pada dimensi gaya hidup, karena mencerminkan langsung pola pembelian dan kebiasaan konsumsi kelas sosial yang berbeda. Gaya hidup menurut Kotler (2007: 224) adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Pengertian akan perkembangan kelas sosial dan gaya hidup penting dalam memahami konsumsi karena dua alasan, pertama konsumen menggunakan gaya hidup yang disyaratkan di dalam kelas orisinial mereka, kedua gaya hidup kelas menengah atas cenderung memengaruhi masyarakat yang pada akhirnya diterima oleh khalayak umum (Setiadi, 2010:222).

Produk *handphone Blackberry* dengan segala kelengkapan atributnya dan sasaran konsumennya yang cenderung mengacu kepada kelas sosial menengah keatas menyajikan fasilitas yang lengkap untuk menarik minat konsumen sasaran. *Handphone Blackberry* saat ini dianggap produk canggih yang *up to date* yang cocok untuk mengungkapkan gaya hidup yang modern dan mutakhir.

Memerhatikan uraian-uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi dengan melakukan penelitian tentang : “Pengaruh Kelas Sosial

Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone Blackberry*”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah faktor kelas sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli produk *handphone Blackberry* ?
2. Apakah faktor gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli produk *handphone Blackberry* ?
3. Apakah faktor kelas sosial dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli produk *handphone Blackberry* ?

C. Batasan Masalah

Perilaku konsumen memiliki banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2007:214). dalam penelitian ini penulis hanya membatasi penelitian perilaku konsumen dari faktor kelas sosial dan gaya hidup saja. Penggunaan *handphone Blackberry* yang mendunia dan terlalu sulit bila diteliti dikarenakan sampel yang tidak sedikit, maka penelitian ini dibatasi hanya pada pengguna *Blackberry* di wilayah Bandar Lampung dan sekitarnya.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh secara signifikan faktor kelas sosial terhadap keputusan membeli produk *handphone Blackberry*
2. Menguji pengaruh secara signifikan faktor gaya hidup terhadap keputusan membeli produk *handphone Blackberry*
3. Menguji pengaruh secara simultan faktor kelas sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *handphone Blackberry*

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka kegunaan yang diharapkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Untuk memperkaya bahan bacaan di perpustakaan dalam menambah ilmu pengetahuan.

2. Secara Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang perilaku konsumen dalam membeli produk perusahaan, sehingga perusahaan dapat bijak dalam mengambil keputusan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Perilaku Konsumen

Mangkunegara (2009: 3) menjelaskan terdapat berbagai definisi dari perilaku konsumen itu sendiri, diantaranya: Menurut Engel (1994: 8): "*Consumer behaviour is defined as the acts of individual directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that precede and determine these acts*". Kemudian menurut Olson dan Peter (1999: 6) :"*Consumer behaviour may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services*". Sedangkan dalam kamus marketing Hart & Stapleton (2005: 46) menyatakan Perilaku Konsumen adalah kebiasaan membeli atau pola-pola perilaku konsumsi masyarakat dalam kelompok-kelompok yang umum atau yang khusus.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Keberhasilan suatu program pemasaran sangat

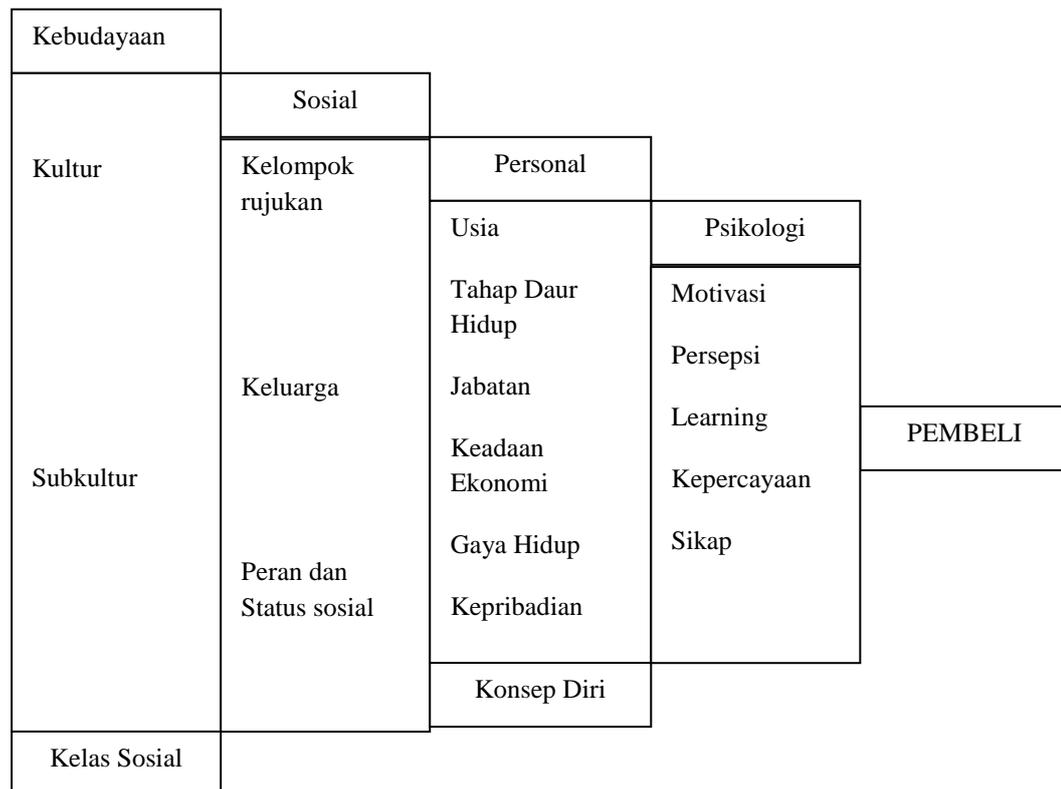
tergantung pada perilaku konsumen. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Penting bagi manajer perusahaan untuk memahami “bagaimana dan mengapa” tingkah laku konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting karena hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk: (1) merancang bauran pemasaran, (2) menetapkan segmentasi, (3) merumuskan positioning dan pembedaan produk, (4) memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya, dan (5) mengembangkan riset pemasarannya (Setiadi, 2010:7). Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik. Studi konsumen memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, merencanakan saluran, menyusun pesan dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain. Melalui analisis konsumen, para pemasar bisa melihat tren yang sedang naik daun sehingga menangkap peluang pemasaran yang baru.

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor ekstern dan faktor intern. Kotler (2007: 214) menjelaskan faktor eksternal terdiri dari: kebudayaan, kelas sosial dan keluarga, kemudian faktor intern

terdiri dari: Motivasi pengamatan, pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, sikap dan kepercayaan, serta gaya hidup. Berikut Kotler (2007: 226) menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:



Sumber : Kotler, 2007:226

Gambar 1. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen

Semua faktor-faktor diatas mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, peran faktor-faktor tersebut berbeda sesuai produknya. Dengan kata lain, ada faktor dominan pada pembelian suatu produk, sementara faktor lainnya kurang berpengaruh. Jadi, apabila diurutkan mulai dari konteks yang lebih luas sampai yang lebih sempit, maka dapat disimpulkan faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis adalah urutan faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli/mengonsumsi suatu

produk. Berikut penjelasan lebih rinci mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen:

a. Kebudayaan

1. Kultur

Kebudayaan/kultur merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang (Simamora, 2003:86). Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga pemasar sangat dianjurkan melihat pergeseran kultur tersebut untuk dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

2. Subkultur

Di dalam kebudayaan terdapat subkultur. Setiap kultur mempunyai sub-kultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama (Simamora, 2003:86). Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah akan mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Banyaknya sub-kultur ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan sub-kultur tersebut.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan bersifat permanen, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Kotler, 2007:216). Kelas sosial menunjukkan preferensi atas produk dan merk yang berbeda - beda di sejumlah bidang yang mencakup pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan waktu luang, dan barang-barang mewah. Preferensinya terhadap mediaupun berbeda-beda pada setiap kelas sosial, yakni konsumen kelas atas menyukai majalah dan buku sementara konsumen kelas bawah menyukai televisi. Juga terdapat perbedaan bahasa pada kelas sosial yang berbeda. Naskah iklan dan dialog harus sesuai dengan kelas sosial yang dibidik.

Setiadi (2010: 223) menjelaskan ada tiga indikator di dalam sintesis yang berpengaruh dari penelitian kelas sosial, yaitu indikator ekonomi, indikator interaksi dan indikator politik. Dimana indikator ekonomi meliputi pekerjaan, pendapatan, dan kekayaan dimana masing-masing memiliki peran tidak hanya menentukan berapa banyak yang harus dibelanjakan keluarga, tetapi juga sangat penting dalam menentukan kehormatan yang diberikan kepada anggota keluarga. Kekayaan yang diperoleh suatu keluarga memungkinkan keluarga mempertahankan kelas sosialnya yang cenderung tinggi generasi demi generasi. Kemudian indikator interaksi yang meliputi prestise pribadi, asosiasi, dan sosialisasi dimana orang mempunyai prestise tinggi bila orang lain mempunyai sikap respek atau hormat pada mereka. Indikator berikutnya

adalah politik meliputi kekuasaan, kesadaran kelas, dan mobilitas penting untuk mengerti aspek politik dari sistem stratifikasi.

Dalam memahami kelas sosial masyarakat Mankunegara (2009: 43) mengkategorikan kelas sosial menjadi kelas sosial golongan atas, menengah dan golongan bawah. Kelas sosial golongan atas cenderung membeli barang-barang yang mahal dan memikirkan kualitas barang, kelas sosial golongan menengah biasanya membeli barang dengan jumlah banyak dan kualitasnya cukup memadai. Sedangkan golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitas, umumnya membeli barang yang diobral atau dengan harga promosi.

b. Faktor Sosial

Menurut Kotler (2007: 217) selain budaya, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Kotler, 2007:217). Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan dari konsumen sasaran mereka.

2. Keluarga

Menurut Mangkunegara (2009:45) Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam pengambilan keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing.

3. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status (Setiadi 2010:12). Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contoh: Direktur akan memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil Mercedes Benz.

c. Faktor Pribadi

Kotler (2007: 222) menjelaskan keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

1. Usia dan Tahap daur hidup

Usia dan tahap daur hidup orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka konsumsi sepanjang kehidupan mereka (Simamora, 2003:89).

Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memerhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya (Simamora, 2003:89). Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.

3. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya termasuk persentase yang mudah dijadikan uang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung (Setiadi, 2010:12). Keadaan ekonomi akan sangat memengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan saksama memerhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi, jika indikator-indikator tersebut menunjukkan adanya hasil yang positif, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

4. Gaya Hidup (*life style*)

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang (Setiadi, 2010:12). Gaya hidup meliputi bagaimana cara mereka bekerja, menikmati waktu luang, tata cara makan, minum, berpakaian, pola-pola tingkah laku dan cara mempergunakan pendapatannya. Terkadang gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang. Menurut Mahendra (2009:15) dalam skripsinya yang berjudul pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel, ia menjelaskan gaya hidup seseorang cenderung muncul disebabkan terjadinya perubahan status sosial yang akan berdampak pada perubahan kekayaan, kekuasaan, dan pendidikan. Perubahan inilah yang membentuk subkultur khusus yang ditandai dengan perbedaan gaya hidup.

Setiadi (2010: 79) menjelaskan gaya hidup yang di identifikasikan oleh Plummer akan berkembang pada masing-masing dimensi yaitu aktivitas, *interest*, dan opini (AIO) dimana tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 1. Inventaris Gaya Hidup.

Aktivitas	Interest	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota Klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber: Setiadi, 2010: 79

Tabel 1 di atas menjelaskan bahwa didalam aktivitas terdapat berbagai jenis yaitu bekerja, hobi, liburan, belanja, dll. Demikian pula pada *interest* atau ketertarikan yang termasuk didalamnya adalah keluarga, rumah, pekerjaan komunitas, pakaian, dll. Kemudian opini masing-masing adalah masalah sosial, politik, bisnis, pendidikan, dll. Dimana kesemuanya saling terkait satu sama lain yang menjadi indikator dalam penilaian gaya hidup seseorang.

Terdapat empat manfaat yang bisa diperoleh oleh pemasar bila memahami gaya hidup konsumen. Dengan pemahaman gaya hidup pemasar dapat menentukan segmentasi pasar sasaran, memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan, menempatkan iklan pada media yang paling cocok, dan mengembangkan produk sesuai dengan gaya hidup mereka (Setiadi, 2010:85).

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana dia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimiliki dalam aktivitas (*activity*), minat (*interest*) dan opininya (*opinion*). Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut memengaruhi perilaku konsumen.

5. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya (Kotler, 2007:223). Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Setiap orang mempunyai pribadi yang khas yang tentunya mempengaruhi perilaku pembelinya. Pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbau dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

d. Faktor Psikologis

Kebutuhan psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya (Simamora, 2003:90). Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

1. Motivasi

Motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya (Mankunegara, 2009:11). Sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya.

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak.

2. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini (Kotler, 2007:228). Bagaimana orang itu bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi yang dihadapinya. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena persepsi mereka terhadap situasi itu berbeda.

3. Pembelajaran (*learning*)

Pembelajaran adalah proses perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman (Simamora, 2003:92). Kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses pembelajaran. Secara teori, pembelajaran manusia dihasilkan melalui dorongan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar akan membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat, motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.

4. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu sedangkan sikap merupakan perpaduan motivasi, perasaan emosional,

persepsi, dan proses kognitif terhadap suatu objek (Simamora, 2003:92). Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian akan memengaruhi perilaku pembeli. Lebih lanjut, sikap adalah cara kita berfikir, merasa dan bertindak.

Semua faktor diatas memiliki pengaruh masing-masing terhadap keputusan seseorang untuk membeli sebuah produk maupun jasa. Namun dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dari segi kelas sosial dan gaya hidupnya saja. Hal ini dikarenakan, peneliti membahas tentang *gadget* yang dominan merujuk pada masyarakat kelas menengah keatas dan cenderung menjadi *life style ter-up to date* yang benar-benar sedang ramai dibicarakan masyarakat pada masa kini yakni produk *handphone Blackberry*. Konsumen terkadang meghubungkan suatu produk dengan kelas sosial tertentu. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda. Oleh karena itu, produk *handphone Blackberry* dengan segala kelengkapan atributnya dan sasaran konsumennya yang cenderung mengacu kepada kelas sosial menengah keatas menyajikan fasilitas yang lengkap untuk menarik minat konsumen sasaran. Pemasar dan profesional perilaku konsumen cenderung berkonsentrasi hampir seluruhnya pada dimensi gaya hidup, karena mencerminkan langsung pola pembelian dan kebiasaan konsumsi kelas sosial yang berbeda. *Handphone Blackberry* saat ini dianggap produk canggih yang *up to date* yang cocok untuk mengungkapkan gaya hidup yang modern dan mutakhir.

C. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian bukan sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang akan memengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Simamora (2003: 94) memaparkan dalam keputusan membeli terdapat lima peran yaitu *initiator*, *influencer*, *decider*, *buyer*, dan *user*.

1. Tahap - tahap dalam Proses Keputusan Membeli

Menurut Kotler (2007: 235) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Namun ada saatnya dalam pembelian konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap-tahap ini. Pelanggan yang puas akan terus-menerus melakukan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut kepada teman-temannya. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian. Berikut gambar proses keputusan pembelian:



Sumber: Kotler, 2007: 235

Gambar 2. Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

Gambar di atas menjelaskan bahwa tahapan pertama yang dilalui konsumen dalam proses pembelian adalah pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya (Kotler, 2007:235). Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal seperti rasa lapar meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan atau suatu rangsangan eksternal seperti ketika seseorang melewati toko roti dan melihat roti yang baru selesai dipanggang dapat merangsang rasa laparnya.

Proses yang kedua adalah seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Menurut Kotler (2007: 235) pencarian informasi dapat dibagi menjadi dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mulai aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mengetahui produk tertentu.

Proses yang ketiga adalah proses evaluasi keputusan, kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional (Kotler, 2007:237). Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.

Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

Proses yang keempat adalah keputusan pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian (Kotler, 2007:240). Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Konsumen tidak harus memanfaatkan satu jenis aturan pilihan dalam mengambil keputusan. Dalam beberapa kasus, mereka memanfaatkan satu strategi keputusan berdasarkan fase yang menggabungkan dua atau lebih aturan keputusan.

Proses kelima adalah perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya (Kotler, 2007:243). Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan

dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu.

No	Nama Peneliti	Tahun	Lokasi dan Objek Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Permana	2007	Mahasiswa Univ. Negeri Malang	Kelas sosial dan keputusan pembelian	Secara parsial terdapat pengaruh positif kelas sosial sebesar 29,5% terhadap keputusan pembelian
2	Didik Sofian H	2006	warga kecamatan banyumanik Semarang	Kelas sosial dan keputusan pembelian	Secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh kelas sosial sebesar 42,5% terhadap keputusan pembelian
3	Imam Mahmudi	2002	Siswa bandung	Gaya hidup dan keputusan pembelian	Faktor gaya hidup berpengaruh sebesar 78,7% terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian-penelitian diatas hal yang membedakan dengan penelitian penulis yakni: objek penelitian yang berbeda, penulis memilih objek pengguna *Blackberry* dalam ruang lingkup yang jauh lebih luas dibandingkan penelitian lain yang mayoritas meneliti di dalam lingkungan mahasiswa saja, waktu penelitian pun berbeda dengan penulis. Lalu variabel penelitian yang berbeda-beda, penulis meneliti Kelas Sosial dan Gaya Hidup saja, sementara penelitian diatas ada yang meneliti variabel pembelajaran, faktor pribadi, dan kelompok acuan. Waktu penelitian pun berbeda dengan penulis.

E. Kerangka Pemikiran

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen, akan selalu beradaptasi dan bereaksi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah, dengan cara menerapkan perencanaan strategi pemasaran. Demikian halnya dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan mengenai produk *handphone* perlu direncanakan dengan strategis untuk dapat memenangkan persaingan bisnis. *Blackberry* merupakan salah satu produk *handphone* yang penjualannya meningkat di Indonesia. Mungkin ada beberapa faktor yang menyebabkan seseorang mengkonsumsi produk ini misalnya saja kelas sosial dan gaya hidup.

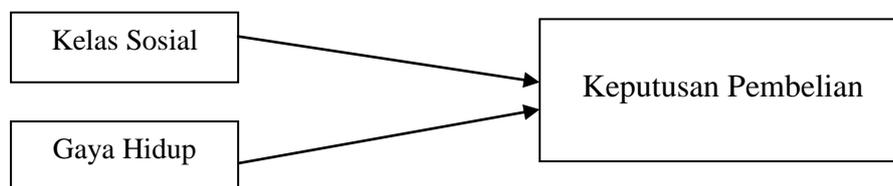
Konsumen terkadang menghubungkan suatu produk dengan kelas sosial tertentu. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa (Kotler, 2007:216). Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda. Indikator dari kelas sosial meliputi ekonomi yang didalamnya menilai dari segi status pekerjaan, pendapatan, harta benda. Indikator kedua yaitu interaksi yang menilai dari segi prestise individu, asosiasi, dan sosialisasi. Indikator yang ketiga politis yang menilai dari segi kekuasaan, kesadaran kelas, dan mobilitas. Produk *handphone Blackberry* dengan segala kelengkapan atribut dan sasaran konsumennya yang cenderung mengacu kepada kelas sosial menengah keatas menyajikan fasilitas yang lengkap untuk menarik minat konsumen sasaran.

Gaya hidup merupakan faktor pribadi yang juga bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang (Setiadi, 2010:12). Indikator dari gaya hidup itu sendiri adalah aktivitas, minat, dan Opini. *Handphone Blackberry* saat ini dianggap produk canggih yang *up to date* yang cocok untuk mengungkapkan gaya hidup yang modern dan mutakhir.

Dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk konsumen pasti memiliki tahapan-tahapan yang mereka lalui, diantaranya pengenalan masalah, dimana mereka membutuhkan *handphone* dengan fitur terlengkap, lalu pencarian informasi, mereka akan mencari *handphone* apa yang menyajikan fitur terlengkap, kemudian setelah mendapatkan informasi – informasi *handphone* yang memenuhi kualifikasi, konsumen akan mencari evaluasi alternatif dari produk-produk yang mereka sudah ketahui. Pada akhirnya, mereka bisa memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Kelas sosial, gaya hidup, dan keputusan pembelian merupakan variabel yang saling terkait satu sama lain. Setiadi (2010: 221) dengan mempelajari kelas sosial pemasar dapat menganalisis pengenalan kebutuhan, proses pencarian, kriteria evaluasi, dan pola pembelian guna mencocokkan produk dan komunikasi secara benar kepada konsumen agar konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Biasanya gaya hidup golongan menengah keatas menengah cenderung merembes turun dan diterima secara umum oleh

masyarakat, sehingga masyarakat tertarik untuk mengkonsumsi produk berdasarkan gaya hidup tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis

Berdasarkan uraian dan permasalahan kerangka pikir di atas hipotesis yang diajukan penulis yaitu:

- 1.H_a: Kelas Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone Blackberry*.
H₀: Kelas Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone Blackberry*.
- 2.H_a: Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone Blackberry*.
H₀: Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone Blackberry*.
- 3.H_a: Kelas Sosial dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone Blackberry*
H₀: Kelas Sosial dan Gaya Hidup secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone Blackberry*

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sumber Data

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian deskriptif *explanatory* dimana penelitian ini memberikan uraian mengenai fenomena atau gejala sosial yang di teliti dengan mendeskripsikan tentang nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) berdasarkan indikator-indikator dari variabel yang diteliti tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel yang di teliti guna untuk mengeksplorasi dan klasifikasi dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti (Iskandar, 2008:61). Penelitian diambil dari data survei dengan pengambilan sampel pada populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Penelitian dilakukan dengan metode kuesioner yang ditujukan kepada pengguna ponsel merek *Blackberry* di kota Bandar Lampung. Penelitian ini adalah penelitian penjelasan untuk menguji besaran pengaruh faktor kelas sosial, dan gaya hidup, terhadap keputusan konsumen membeli *handphone* merek *Blackberry* dengan hipotesis yang telah disebutkan di muka. Oleh

karena itu diharapkan melalui penelitian ini dapat dijelaskan pengaruh dari variabel-variabelnya yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang ada di hipotesis.

b. Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang akan digunakan bersumber dari :

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara, dan pengamatan langsung terhadap sumber yang diteliti. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen atau pengguna *Blackberry* di Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperlukan dalam rangka melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer data sekunder dapat diperoleh melalui studi pustaka dari buku-buku, internet dan sebagainya yang berkaitan dengan fokus penelitian yakni kelas sosial, gaya hidup dan keputusan pembelian *Blackberry*.

B. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah faktor kelas sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *handphone Blackberry* di Bandar Lampung

C. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan peneliti sebagai tempat penelitian adalah wilayah Bandar Lampung dan sekitarnya.

D. Definisi Konseptual Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah Kelas Sosial, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian. Kelas Sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar (Setiadi, 2010: 237). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler, 2007: 224).

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu variabel bebas (yang mempengaruhi) dan variabel terikat (yang dipengaruhi) sedangkan variabel tersebut adalah:

a. Variabel bebas (independent variable)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2009:39). Adapun yang menjadi variabel bebas (X) dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Kelas sosial (X1) yang indikatornya meliputi:

1. Ekonomi, meliputi: status pekerjaan, pendapatan, harta benda.

2. Interaksi, meliputi: prestis individu, asosiasi, dan sosialisasi.

3. Politis, meliputi: kekuasaan, kesadaran kelas, dan mobilitas

b. Gaya hidup (X2) yang indikatornya meliputi:

1. Aktivitas : bagaimana menggunakan waktu

2. Minat : Apa saja yang menjadi minat dan dianggap penting

3. Pendapat : Bagaimana memandang diri sendiri dan dunia sekitar

b. Variabel terikat (dependent variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009:39). Adapun yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian telepon seluler.

Tabel 3. Variabel Operasional dan Skala Pengukuran

No	Variabel Operasional	Definisi Variabel Operasional	Indikator	Skala pengukuran
1	Variabel Independen (X) Kelas Sosial	Pembagian anggota masyarakat berdasarkan kedalam suatu hierarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah	(i) ekonomi: Status pekerjaan, pendapatan, harta benda (ii) interaksi: Prestise individu, asosiasi, sosialisasi (iii) Politik: Afiliasi pada kelompok politik tertentu, kekuasaan, keadaan kelas, mobilitas.	Skala interval
	Gaya Hidup	Pola hidup yang	(i) <i>Activities</i> : Bagaimana	Skala

2	Variabel Terikat (Y)	ditunjukkan melalui bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, apa yang mereka anggap penting, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri	<p>konsumen menghabiskan waktunya</p> <p>(ii)<i>Interest</i>: apa saja disekeliling mereka yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial</p> <p>(iii)<i>Opinion</i>: Pendapat seseorang mengenai isu atau suatu fenomea</p>	interval
3	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah (kebutuhan) yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui oleh konsumen.	<p>(i)Pengenalan masalah</p> <p>(ii)Pencarian informasi</p> <p>(iii)Evaluasi Alternatif</p> <p>(iv)Keputusan membeli</p> <p>(v)Perilaku pasca pembelian.</p>	Skala interval

F. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Pengertian Populasi menurut Sugiyono (2009: 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan menjadi penelitian merupakan pengguna *Blackberry* di Bandar Lampung.

b. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:81). Karena jumlah populasi tidak diketahui maka tehnik besarnya sampel dilakukan secara iterasi dengan rumus Campbell dari Al-Rasyid (1994) sebagai berikut :

$$UP = 1/2 \ln \frac{(1+\rho)}{(1-\rho)}$$

$$n = \frac{(Z_{(1-\alpha)} Z_{(1-\beta)})^2}{UP^2} + 3$$

$$UP = 1/2 \ln \frac{(1+\rho)}{(1-\rho)} + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

(Al Rasyid, 1994 : 89-90)

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z (1-?) = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan ? yang ditentukan.

Z (1-?) = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan harga ? ditentukan

? = Koefisien korelasi terkecil, diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Jika harga iterasi pertama dan kedua diperoleh jumlah yang sama, maka iterasi dihentikan. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dan kuasa diuji $(1-\beta)$ sebesar 95% yang berarti $\beta = 0,05$, serta perkiraan koefisien korelasi terkecil sebesar $\rho = 0,35$, menggunakan rumus di atas dapat dihitung ukuran sampelnya sebagai berikut :

$$Z(1-\alpha) = 1,96$$

$$Z(1-\beta) = 1,645$$

Untuk iterasi pertama :

$$U_p = 1/2 \ln \frac{1+0,35}{2-0,35} = 0,365$$

$$n_1 = \frac{(1,96+1,645)^2}{(0,365)^2} + 3 = 100,31$$

Iterasi kedua

$$U_p = 1/2 \ln \frac{1+0,35}{1-0,35} + \frac{0,35}{2(100,31-1)} = 0,367$$

$$n_2 = \frac{(1,96+1,645)^2}{(0,367)^2} + 3 = 99,38$$

Iterasi ketiga

$$U_p = 1/2 \ln \frac{1+0,35}{1-0,35} + \frac{0,35}{2(99,38-1)} = 0,367$$

$$n_2 = \frac{(1,96+1,645)^2}{(0,367)^2} + 3 = 99,37 \approx 100$$

Apabila nilai iterasi sudah sama, maka perhitungan dihentikan, berarti ukuran sampel minimal dapat ditentukan. Dari perhitungan iterasi kedua dan ketiga didapat nilai yang sama, sehingga sampel yang harus diambil sebesar $n = 100$ orang responden.

c. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan nonprobabilitas dengan cara *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan secara sengaja sesuai dengan kriteria sampel yang diperlukan yakni pengguna *Blackberry*. Teknik ini dipilih karena ada bagian tertentu yang secara sengaja tidak dijadikan sampel populasi dan karena populasi yang tak terhingga. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah siapa saja yang ditemui.

G. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan kuesioner. Dimana kuesioner diberikan kepada responden yakni pengguna *Blackberry* untuk mendapatkan hasil jawabannya. Sehingga dalam penentuan skor atas sejumlah pertanyaan memuat 5 (lima) alternatif jawaban yang diberikan simbol 5 4 3 2 dan 1. Setiap jawaban akan disusun berdasarkan jenjang tertentu dari yang tertinggi sampai pada yang terendah.

Untuk dapat memudahkan perhitungan yang ada, data yang berbentuk ordinal akan diubah kedalam bentuk interval dengan menggunakan MSI (*Method of successive interval*).

H. Skala Pengukuran

Dalam menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan skor terhadap masing-masing jawaban. Pemberian skor ditentukan dengan menggunakan skala interval seperti pada tabel berikut

Tabel 4. Skala Interval.

No	Pilihan responden	Bobot nilai
1	Sangat setuju	81 - 100
2	Setuju	61 – 80
3	Netral	41 – 60
4	Tidak setuju	21 – 40
5	Sangat tidak setuju	0 – 20

Sumber: *Modifikasi Kriteria Penilaian Panduan Umum Unila(2007: 36)*

I. Teknik Pengolahan Data

Pemrosesan data umumnya diawali dengan *editing*, *coding*, dan *tabulating* terhadap data yang terkumpul (Supranto, 2000:33).

a. *Editing*

Editing dimaksudkan untuk melakukan pengecekan apakah ada kesalahan dalam pengisian kuesioner, dan ada ketidaksesuaian (*incionsistency*).

b. Coding

Data yang terkumpul pada umumnya masih belum terorganisasi dengan baik kedalam kelompok sehingga sulit untuk mengidentifikasinya. Oleh karena itu, data tersebut perlu diberi kode tertentu menurut jenis dan kelompoknya, sehingga mempermudah dalam penyusunan. *Coding* adalah kegiatan pemberian kode-kode tertentu untuk memudahkan pengolahan.

c. Tabulating

Tabulating adalah pembuatan tabel-tabel yang berguna serta pembuatan grafik.

J. Teknik pengujian Instrumen

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiono, 2009:102). Teknik pengujian instrumen dilakukan untuk mengetahui data tersebut valid dan reliabel atau tidak, untuk itu perlu adanya uji validitas dan reabilitas.

a. Uji Validitas Instrumen

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapat data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiono, 2009:121). Uji Validitas

menggunakan analisis faktor, dalam analisis ini, pengujian dilakukan untuk melihat seberapa besar korelasi antara faktor satu dengan yang lain yang menjadi pembentuk variabel. Jika ditemukan korelasi yang cukup kuat diantara faktor-faktor pembentuk maka faktor tersebut dinyatakan memang sebagai pembentuk variabel.

Pengukuran validitas dilakukan dengan analisis korelasi *Product Moment* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka kuesioner valid
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka kuesioner tidak valid

Untuk menentukan sebuah pertanyaan valid atau tidak, perlu diketahui r hitung yang kemudian dibandingkan dengan r tabel yang dimana jumlah sampel sebanyak 30 orang responden, dengan tingkat signifikansi 95% didapat angka r tabel sebesar 0,361. Dalam menguji validitas masing-masing sub variabel peneliti menggunakan teknik korelasi *Pearson* dengan bantuan SPSS 16. Seperti yang tercantum pada lampiran 3 dapat dilihat hasil pengujian validitas untuk semua item pertanyaan dalam kuesioner adalah valid sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data. Dengan bantuan program SPSS 16, didapatkan hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang mewakili variabel X berada pada tingkat signifikansi 0,05 %. Tingkat signifikansi yang sama didapatkan pula setelah uji validitas dilakukan terhadap masing masing item pertanyaan yang mewakili variabel Y.

Hasil perhitungan validitas untuk semua item pertanyaan dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas

No Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,649	0,361	Valid
2	0,669	0,361	Valid
3	0,486	0,361	Valid
4	0,741	0,361	Valid
5	0,580	0,361	Valid
6	0,520	0,361	Valid
7	0,779	0,361	Valid
8	0,550	0,361	Valid
9	0,611	0,361	Valid
10	0,808	0,361	Valid
11	0,750	0,361	Valid
12	0,726	0,361	Valid
13	0,643	0,361	Valid

Sumber: data diolah, 2011 (lampiran 3)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari semua item pertanyaan yang memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner dinyatakan valid, karena semua item valid, maka semua pertanyaan dapat digunakan dalam penyebaran kuesioner untuk pengambilan data.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya.

Reliabilitas alat ukur digunakan rumus *alpha Cronbach*(α) sebagai berikut:

$$r = \frac{K}{K-1} - \frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}$$

Dimana:

r = Reliabilitas instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan

σ_b^2 = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

Dengan rumus varian:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

n = Jumlah sampel

X = Nilai skor yang dipilih

Uji yang digunakan adalah dengan *alpha cronbach* dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $\alpha > \alpha \text{ cronbach}$, maka kuesioner dinyatakan reliabel

Jika $\alpha \leq \alpha \text{ cronbach}$, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Nilai interpretasi reabilitas dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Indikator Tingkat Reliabilitas.

Nilai Reliabilitas (α)	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s.d 0,80	Reliabel
>0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Sugiyono (2009: 184)

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 16. Peneliti melakukan uji reabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X dan Y dari 30 kuesioner yang disebar kepada responden. Koefisien reliabilitas ditunjukkan oleh *Alpha Cronbach*, semakin besar nilai *alphanya*, maka semakin tinggi reliabilitasnya dan sebaliknya. Selanjutnya indeks reliabilitas diinterpretasikan dengan menggunakan interpretasi *r* untuk menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup atau tidak reliabel. Nilai interpretasi reliabilitas dapat dilihat pada tabel 7, dilakukan uji reabilitas terhadap variabel X dan Y dengan bantuan SPSS 16, didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Reliabilitas.

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Kelas Sosial (X1)	0,616	Reliabel
2	Gaya Hidup (X2)	0,661	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,493	Cukup Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2011 (lampiran 3)

Hasil perhitungan yang tertera pada tabel 7 di atas menunjukkan bahwa variabel X dinyatakan reliabel karena koefisien reliabilitasnya $>0,60$, artinya instrumen penelitian ini dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian ini. Variabel Y dinyatakan cukup reliabel karena koefisien reliabilitasnya diantara $>0,40$ s.d $0,60$, artinya instrumen penelitian ini juga masih dapat dipercaya atau diandalkan untuk digunakan dalam penelitian ini.

K. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen (Ghozali, 2005:91). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ sebelumnya (Ghozali, 2005:95). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

L. Alat Analisis

a. Analisis Kualitatif

Analisis ini menggunakan teori pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen untuk membahas permasalahannya.

b. Analisis Kuantitatif

Model analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian digunakan analisis linier berganda, dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots e_t$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Kelas sosial

X₂ = Gaya hidup

a = Tetapan

b = Koefisien regresi (1,2,3,4)

e_t = Error term

Untuk mencari keberartian koefisien regresi secara menyeluruh digunakan uji

F.

Dengan pernyataan sebagai berikut :

$H_0 : b_i = 0$ (tidak adanya pengaruh antara X_i dan Y)

$H_a : b_i \neq 0$ (ada pengaruh antara X_i dan Y)

Dengan kriteria pengujian jika $F_H > F_t$ maka hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif, demikian sebaliknya.

M. Pengujian Hipotesis

a. Uji R^2

Langkah awal yang ditemukan pada analisis regresi adalah koefisien korelasi yang menunjukkan korelasi/hubungan antara variabel dependen dengan variabel independennya. Korelasi (r) adalah hubungan keterikatan antara dua atau lebih variabel. Hasil korelasi positif mengartikan bahwa makin besar nilai variabel 1 menyebabkan makin besar pula nilai variabel 2. Korelasi negatif mengartikan bahwa makin besar nilai variabel 1 makin kecil variabel 2, sedangkan korelasi nol mengartikan bahwa tidak ada atau tidak menentunya hubungan dua variabel Interpretasi dari nilai koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat kuat

Sumber: Sugiono (2009: 184).

Berdasarkan nilai korelasi tersebut, ditemukan nilai koefisien determinasi (R^2) yang merupakan pengkuadratan dari nilai korelasi. Uji R^2 (koefisien determinasi) digunakan untuk menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2009:184). R^2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}$$

Keterangan:

b_1 = Koefisien Regresi Variabel kelas sosial

b_2 = Koefisien Regresi Variabel gaya hidup

x_1 = Kelas Sosial

x_2 = Gaya Hidup

y = Keputusan Pembelian

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2009: 184):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

Hipotesis yang diajukan adalah:

- H_0 : Koefisien regresi tidak signifikan
- H_a : Koefisien regresi signifikan.

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5 % dengan $df=(n-k-1)$. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- a) - Jika $t_{hit} < t_{tab}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - Jika $t_{hit} > t_{tab}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) - Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Produk

Pengertian *Blackberry* dapat dibagi menjadi dua. Yang pertama, *Blackberry* sebagai merek produk dari sebuah produsen ponsel (sama halnya seperti Nokia, Sony Ericsson, Motorola, dll) yang dihasilkan oleh *Research In Motion* (RIM). Pengertian kedua, *Blackberry* sebagai layanan yang disediakan oleh operator telekomunikasi (<http://pduwi.blogspot.com/>). *Blackberry* adalah perangkat seluler yang memiliki kemampuan layanan *push-email*, telepon, sms, menjelajah internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan *gadget* canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk *fashion*. *Blackberry* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, *Research In Motion* (RIM). Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam hingga mengejutkan dunia.

Blackberry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan perusahaan yang bernaung dibawah perusahaan RIM yang merupakan rekan utama *Blackberry*. Kemudian akibat tuntutan

pemerintah Indonesia, *Blackberry* akhirnya membuka kantor perwakilan di Indonesia pada November 2010.

Produk yang menjadi andalan utama dan membuat *Blackberry* digemari dipasaran adalah surat e-gegas (*push-email*). Produk ini mendapat sebutan surat-e gegas karena seluruh surat-e baru, daftar kontak, dan informasi jadwal (*calendar*) didorong masuk kedalam *Blackberry* secara otomatis. Dengan *push-email* semua *e-mail* masuk dapat diteruskan langsung ke ponsel. *E-mail* juga mengalami proses kompresi dan *scan* di server *Blackberry* sehingga aman dari virus. Lampiran *file* berupa dokumen *Microsoft Office* dan PDF dapat dibuka dengan mudah. Sebuah *e-mail* berukuran 1MB, jika diterima melalui *push-email* dapat menjadi 10 KB dengan isi yang tetap.

Pengguna tidak perlu mengakses internet terlebih dahulu dan membuka satu persatu surat-e yang masuk, atau pemeriksaan surat-e baru. Hal ini dimungkinkan karena pengguna akan terhubung secara terus-menerus dengan dunia maya melalui jaringan telepon seluler yang tersedia. Alat penyimpanan juga memungkinkan para pengguna untuk mengakses data yang sampai ketika berada diluar layanan jangkauan nirkabel. Begitu pengguna terhubung lagi, *Blackberry Enterprise Server* akan menyampaikan data terbaru yang masuk. *Blackberry* memiliki beberapa tipe *handphone*, berikut tipe-tipe *handphone Blackberry*:

1. *Blackberry Torch*

2. *Blackberry Onyx*

3. *Blackberry* Pearl
4. *Blackberry* Curve
5. *Blackberry* Tour
6. *Blackberry* Storm
7. *Blackberry* Javelin
8. *Blackberry* Bold, dan lain-lain.

Berikut ditampilkan logo *Blackberry*:



Gambar 4. Logo *Blackberry*

Kelebihan lainnya adalah kemampuan *Blackberry* yang dapat menampung *e-mail* hingga puluhan ribu tanpa ada risiko *hang* asalkan masih ada memori tersisa. *Blackberry* juga bisa digunakan untuk *chatting* mirip dengan *Yahoo Messenger*, namun dilakukan melalui jaringan *Blackberry* dengan memasukan nomor identitas. Semua layanan *Blackberry* ini dikenal sangat aman baik *e-mail*, *chatting*, maupun *browsing*. Untuk *browsing* internet data-data dari *website* sudah dikompres sehingga lebih cepat dibuka.

Fasilitas lain yang menjadi andalan *Blackberry* adalah pesan instan *yahoo Messenger*, *Google Talk*, dan *Syype* kini telah menjadi rekanan dengan *Blackberry*. Teknologi terkini memang memungkinkan kita untuk mengobrol (*chatting*) di internet melalui telepon genggam dan *Personal Digital Assistant*

(PDA). Tetapi yang berbeda pada *Blackberry* adalah proses instalasi lengkap yang bisa dilakukannya melalui jaringan nirkabel.

B. Karakteristik Responden

Beberapa karakteristik responden yang dapat digambarkan berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 75 orang pengguna *Blackberry* di Bandar Lampung meliputi usia, jenis kelamin dan jenis pekerjaan. Masing-masing karakteristik tersebut dijelaskan secara ringkas sebagai berikut :

a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin ini penting bagi pihak perusahaan sebagai salah satu faktor acuan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk memengaruhi keputusan pembelian. Pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	62	62
Laki-laki	38	38
Jumlah	100	100

Sumber: Kuesioner, data diolah 2011

Dari tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa responden yang menjadi pengguna *Blackberry* dari sampel sebanyak 100 responden terdapat 38 orang laki-laki dengan persentase 38% dan perempuan sebanyak 62 orang dengan persentase 62%. Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi produk *Blackberry* tidak hanya untuk kaum laki-laki saja tetapi kaum perempuan juga. Responden perempuan memiliki persentase paling besar, hal ini dikarenakan menurut penelitian *Michigan University of Public Health* hasrat berbelanja wanita lebih tinggi dibanding pria. Perempuan cenderung ingin mendapatkan pengalaman baru saat mengonsumsi suatu produk, ia memutuskan untuk membeli sebuah produk hanya karena ia menginginkannya, sedangkan pria cenderung berfikir untuk membeli sebuah produk, apakah produk tersebut efektif dan efisien (<http://kosmo.vivanews.com/>). Maka dari itu pria bisa berfikir dua kali untuk membeli produk *Blackberry* dibanding wanita.

b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Faktor usia adalah salah satu unsur yang perlu dipertimbangkan dalam penyusunan strategi pemasaran karena pada setiap kelompok usia mempunyai karakteristik sendiri dalam menanggapi objek yang dilihat, dirasa maupun dalam pengambilan keputusan. Pengelompokan tersebut dapat dilihat pada tabel 10 dibawah ini:

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Frekuensi	Persentase(%)
≤20 tahun	28	28
21-30 Tahun	62	62
31-40 Tahun	7	7
≥41 Tahun	3	3
Jumlah	100	100

Sumber: Kuesioner, data diolah 2011

Berdasarkan tabel 10 di atas maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menjadi pengguna *Blackberry* dari 100 responden yang menjadi sampel adalah responden yang berusia antara 21-30 tahun, yaitu sebesar 62 responden dengan persentase 62%, Kemudian responden dengan usia ≤20 tahun dengan jumlah responden 28 orang dengan persentase 28%, dan pada usia 31-40 tahun terdapat 7 orang dengan persentase sebanyak 7%. Kelompok usia diatas adalah usia produktif terdiri dari mahasiswa, karyawan dan pengusaha yang memiliki keinginan relatif besar dan didukung oleh kemampuan keuangan (*financial*) yang cukup memadai (yang diperoleh dari keluarga atau dengan bekerja). Sedangkan minoritasnya berada pada usia ≥41 tahun dengan persentase 3%, dimana umumnya pada usia ini adalah karyawan senior dan para pensiunan pegawai. Selera seseorang terhadap suatu produk berhubungan dengan usia (Kotler, 2007:222). Semakin tua usia seseorang, biasanya cenderung mengonsumsi barang-barang yang lebih dibutuhkan dan tidak mementingkan produk tersebut *up to date* atau tidak. Oleh karena itu, pembeli di usia diatas 41 tahun cenderung lebih sedikit.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pengelompokan berdasarkan jenis pekerjaan dilakukan karena berhubungan dengan tingkat pendapatan, aktivitas, dan waktu luang yang dimiliki oleh responden. Pengelompokan tersebut dapat dilihat pada tabel 11 dibawah ini:

Tabel 11. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	24	24
Karyawan	60	60
Lainnya	16	16
Jumlah	100	100

Sumber: Kuesioner, data diolah 2011

Dari tabel 11 dapat diketahui bahwa responden mayoritas adalah Karyawan dengan persentase sebesar 60%, kemudian responden terbanyak selanjutnya adalah mahasiswa dengan persentase 24%, sisanya adalah responden yang terdiri dari wiraswasta, dan lainnya sebesar 16%. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya (Kotler, 2007:223). Kemungkinan karyawan lebih mementingkan *handphone Blackberry* untuk keperluan pekerjaannya, selain itu karyawan juga memiliki pendapatan sehingga bisa membelanjakan pendapatannya ke produk-produk yang menarik minat. Oleh karena itu, karyawan memiliki persentase paling tinggi.

C. Hasil Analisis Data

a. Hasil Analisis data Statistik Deskriptif

Dalam bagian ini akan diuraikan hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada para pengguna Blackberry di Bandar Lampung sebanyak 75 responden. Data tersebut kemudian dapat dikelompokkan berdasarkan skor jawaban responden dari setiap item pertanyaan untuk dihitung persentasenya. Adapun hasilnya sebagai berikut:

1. Berdasarkan Kelas Sosial

Tabel 12. Penilaian responden tentang jenis pekerjaan yang mempengaruhi responden menggunakan ponsel *Blackberry*.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	20	20 %
Setuju	39	39 %
Netral	24	24 %
Tidak Setuju	17	17 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100 %

Sumber: data diolah, 2011

Berdasarkan pada tabel 12 di atas menunjukkan bahwa persentase tertinggi dengan jumlah sebesar 39% dengan jumlah responden sebanyak 39 orang yang mengatakan setuju bahwa jenis pekerjaan responden memengaruhi responden untuk menggunakan ponsel *Blackberry*. Responden setuju jenis

pekerjaan memengaruhi keputusan pembelian *Blackberry*, karena menurut Kotler (2007: 223) pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya.

Tabel 13. Penilaian responden tentang kenaikan pendapatan mempengaruhi dalam pembelian ponsel *Blackberry*

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	33	33 %
Setuju	21	21 %
Netral	22	22 %
Tidak Setuju	24	24 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100 %

Sumber: data diolah, 2011

Berdasarkan pada tabel 13 di atas menunjukkan bahwa persentase tertinggi dengan jumlah 33% dengan jumlah responden sebanyak 33 orang menyatakan bahwa responden sangat setuju apabila pendapatan meningkat akan mempengaruhi responden untuk mengganti *type Blackberry*. Menurut Setiadi (2010: 224) pendapatan dapat berfungsi sebagai ukuran konsumsi seseorang. Dalam hal ini, responden memilih setuju apabila pendapatan mereka naik mereka akan membeli *handphone Blackberry* sesuai dengan pendapat Setiadi.

Tabel 14. Penilaian responden tentang keadaan lingkungan yang mempengaruhi dalam pembelian ponsel *Blackberry*.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	15	15 %
Setuju	50	50 %
Netral	16	16 %
Tidak Setuju	19	19 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 14 di atas menunjukkan bahwa persentase paling tinggi adalah 50 % dimana sebanyak 50 orang responden menyatakan setuju bahwa keadaan lingkungan mereka mempengaruhi dalam pembelian ponsel *Blackberry*. Kemungkinan pada lingkungan responden, adalah lingkungan orang-orang yang menggunakan *handphone Blackberry* sehingga mempengaruhi responden untuk turut mengkonsumsi *handphone Blackberry*.

Tabel 15. Penilaian responden tentang kenyamanan berkomunikasi di lingkungan terpadang mempengaruhi dalam pembelian ponsel *Blackberry*.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	11	11 %
Setuju	29	29 %
Netral	26	26 %
Tidak Setuju	30	30 %
Sangat Tidak Setuju	4	4 %
Total	75	100%

Sumber: Data Diolah, 2011

Berdasarkan tabel 15 di atas persentase paling tinggi adalah 32 % dimana sebanyak 24 responden menyatakan tidak setuju terhadap kenyamanan berkomunikasi di lingkungan terpadang yang mempengaruhi mereka membeli ponsel *Blackberry*. Responden cenderung tidak setuju karena tidak harus di lingkungan terpadanglah yang menyebabkan seseorang nyaman dan mempengaruhi pembelian *handphone Blackberry*

Tabel 16. Penilaian Responden tentang posisi kelas sosial di lingkungan mempengaruhi pembelian ponsel *Blackberry*.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	8	8 %
Setuju	37	37 %
Netral	23	23 %
Tidak Setuju	28	28 %
Sangat Tidak Setuju	4	4 %
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2011

Berdasarkan tabel 16 di atas, persentase paling tinggi adalah 37 % dimana sebanyak 37 responden menyatakan setuju bahwa posisi kelas sosial di lingkungan menyebabkan pembelian *handphone Blackberry*. Menurut Kotler (2007: 217) kelas sosial menunjukkan preferensi atas produk dan merek yang berbeda-beda. Apabila posisi kelas sosial seseorang berubah, pola konsumsi seseorang bisa ikut berubah. Maka dari itu, responden menjawab setuju bahwa posisi kelas sosial seseorang bisa menjadikan seseorang untuk mengubah pola konsumsinya untuk memutuskan membeli *handphone Blackberry*.

2. Berdasarkan Gaya Hidup

Tabel 17. Penilaian responden tentang kegiatan sehari-hari memengaruhi pembelian ponsel *Blackberry*.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	27	27 %
Setuju	46	46 %
Netral	13	13 %
Tidak Setuju	14	14 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber: data diolah, 2011

Berdasarkan tabel 17 di atas persentase tertinggi dengan jumlah 46 % dengan responden sebanyak 46 orang menyatakan setuju bahwa kegiatan sehari-hari menuntut mereka melakukan pembelian ponsel *Blackberry*. *Handphone Blackberry* memiliki beberapa fasilitas yang canggih. Responden yang dominan pekerjaannya adalah karyawan memiliki kegiatan sehari-harinya membutuhkan fasilitas internet atau senang melakukan *chatting*, *Blackberry* memiliki fitur yang dibutuhkan oleh responden untuk melakukan kegiatannya sehari-hari sehingga responden memutuskan untuk membeli *handphone Blackberry*.

Tabel 18. Penilaian responden tentang penggunaan *Blackberry* berpengaruh terhadap peningkatan gaya hidup

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	24	24 %
Setuju	38	38 %
Netral	18	18 %
Tidak Setuju	17	17 %
Sangat Tidak Setuju	3	3 %
Total	100	100%

Sumber: data diolah, 2011

Berdasarkan tabel 18 di atas, persentase paling tinggi adalah 38% dimana responden sebanyak 38 orang menyatakan setuju bahwa penggunaan *Blackberry* berpengaruh terhadap peningkatan gaya hidup, maka dari itu mereka memutuskan untuk menjadi pengguna *Blackberry*. Kemungkinan responden mengidentifikasikan *Blackberry* sebagai gaya hidup yang *modern*, sehingga apabila seseorang mengonsumsi produk *handphone Blackberry*

berarti gaya hidup orang tersebut lebih meningkat ke arah yang lebih *up to date*.

Tabel 19. Penilaian repsonden tentang minat atau keingintahuan terhadap produk *Blackberry* menyebabkan pembelian *Blackberry*

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	18 %
Setuju	56	56 %
Netral	18	18 %
Tidak Setuju	8	8 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber: data diolah, 2011

Berdasarkan tabel 19 di atas persentase paling tinggi adalah 56 % di mana sebanyak 56 responden menyatakan setuju bahwa minat atau keingintahuan yang tinggi terhadap produk *Blackberry* membuat seseorang memutuskan untuk membeli produk *Blackberry*. Produk *Blackberry* yang menyajikan fitur-fitur canggih seperti *Blackberry Messenger* yakni fasilitas *chatting* yang hanya bisa digunakan sesama pengguna *Blackberry* atau layanan *push e-mail* menjadikan para responden merasa ingin tahu sehingga mereka merasa tertarik dan memutuskan untuk membeli *handphone Blackberry*.

Tabel 20. Penilaian Responden tentang Produk *Blackberry* sarat dengan fitur yang sesuai dengan gaya hidup.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	19	19 %
Setuju	55	55 %
Netral	17	17 %
Tidak Setuju	9	9 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 20 di atas persentase paling tinggi adalah 55% di mana sebanyak 55 responden menyatakan setuju bahwa Produk *Blackberry* sarat dengan fitur yang sesuai dengan gaya hidup sehingga memacu responden untuk membeli ponsel *Blackberry*. Gaya hidup saat ini cenderung kearah teknologi yang mengandalkan internet. Daya pikat *Blackberry* yang memiliki fitur layanan *push e-mail* membuat penggunanya tak harus membuka komputer atau mampir ke warnet hanya untuk mengecek *email* yang masuk. Hal inilah yang menyebabkan responden setuju bahwa fitur yang ada pada *handphone Blackberry* mencerminkan gaya hidup saat ini sehingga responden terpengaruh untuk membeli *handphone Blackberry*.

Tabel 21. Penilaian Responden tentang Produk *Blackberry* adalah jawaban yang tepat akan gaya hidup saat ini

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	20	20 %
Setuju	49	49 %
Netral	23	23 %
Tidak Setuju	8	8 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber: data diolah, 2011

Berdasarkan tabel 21 di atas persentase tertinggi adalah 49% di mana sebanyak 49 responden menyatakan setuju bahwa Produk *Blackberry* adalah jawaban yang tepat akan gaya hidup saat ini, sehingga responden memutuskan untuk membeli ponsel *Blackberry*. Gaya hidup saat ini yang mengandalkan komunikasi yang tidak cukup dengan telepon dan sms melainkan mengandalkan *internet* dan ke semua itu ada pada *Blackberry*

sehingga responden menyatakan setuju *Blackberry* merupakan jawaban yang tepat akan gaya hidup saat ini.

3. Berdasarkan Keputusan Pembelian

Tabel 22. Penilaian responden tentang keputusan pembelian ponsel *Blackberry* karena suatu kebutuhan.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	29	29 %
Setuju	53	53 %
Netral	14	14 %
Tidak Setuju	4	4 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber : data diolah, 2011

Berdasarkan tabel 22 di atas persentase paling tinggi adalah 53 % di mana sebanyak 53 responden menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian ponsel *Blackberry* karena suatu kebutuhan. Responden membutuhkan *handphone* yang multi guna seperti *Blackberry* yang bisa membuka *e-mail* seperti sms tanpa harus membuka komputer ataupun pergi ke warnet yang benar-benar memudahkan responden, sehingga mereka setuju bahwa mereka memutuskan membeli *handphone Blackberry* karena mereka butuh.

Tabel 23. Penilaian responden tentang keputusan pembelian ponsel *Blackberry* karena adanya rasa tidak puas dalam menggunakan ponsel merk lain.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	19	19 %
Setuju	41	41 %
Netral	32	32 %
Tidak Setuju	8	8 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	100	100%

Sumber: data diolah, 2011

Berdasarkan tabel 23 di atas persentase paling tinggi adalah 41% di mana sebanyak 41 responden menyatakan netral bahwa keputusan pembelian ponsel *Blackberry* karena adanya rasa tidak puas dalam menggunakan ponsel merk lain. Kemungkinan responden menjawab netral karena belum mencoba semua merk ponsel, maka dari itu mereka tidak bisa menyatakan setuju atau tidak.

Tabel 24. Penilaian responden tentang Keputusan pembelian ponsel *Blackberry* karena produk *Blackberry* sangat mengesankan prestise tinggi sehingga dikonsumsi.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	25	25 %
Setuju	39	39 %
Netral	29	29 %
Tidak Setuju	6	6 %
Sangat Tidak Setuju	1	1 %
Total	75	100%

Sumber: data diolah, 2011

Berdasarkan tabel 24 di atas persentase paling tinggi adalah 39 % dengan sebanyak 39 responden menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian ponsel *Blackberry* karena produk *Blackberry* sangat mengesankan prestise tinggi sehingga dikonsumsi. Kemungkinan karena adanya fasilitas *chatting* yang hanya bisa dikonsumsi oleh pengguna *Blackberry* yaitu *Blackberry Messenger* dan layanan *push e-mail* yang ada di *handphone Blackberry* mengesankan bahwa *handphone* ini berbeda dengan *handphone* pada umumnya sehingga mengesankan kesan prestise yang tinggi di benak konsumen sehingga mereka mengatakan setuju.

b. Rata-Rata Sikap Responden

Tabel 25. Rata-rata Sikap Responden Per Variabel

	Mean	Median
Item1	3,62	4
Item2	3,63	4
Item3	3,61	4
Item4	3,13	3
Item5	3,17	3
\bar{X}_1	3,43	3
Item6	3,86	4
Item7	3,63	4
Item8	3,84	4
Item9	3,84	4
Item10	3,81	4
\bar{X}_2	3,79	4
Item11	4,07	4
Item12	3,71	4
Item13	3,81	4
\bar{Y}	3,86	4

Sumber: Data diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 25 di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden diperoleh rata-rata (mean) X_1 dengan nilai sebesar 3,43 dimana nilai tengahnya (Median) adalah 3. Artinya, variabel X_1 (Kelas Sosial) rata-rata responden menjawab netral bahwa responden membeli *handphone Blackberry* karena faktor kelas sosial. Hal ini kemungkinan responden menanggapi bahwa mereka membeli *handphone Blackberry* tidak hanya karena kelas sosial melainkan dengan alasan lain diluar faktor kelas sosial itu sendiri. Kemudian rata-rata X_2 dengan nilai 3,79 dengan nilai tengah 4. Artinya, responden rata-rata menjawab setuju mereka mengkonsumsi *handphone Blackberry* karena menyesuaikan gaya hidup mereka.

D. Hasil Analisis Data Statistik Inferensial

a. Hasil Regresi Linear Berganda

Untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan, maka dapat dilihat pada hasil perhitungan regresi dengan menggunakan SPSS 16 pada *coefficient* yang dapat dilihat pada tabel 26 berikut ini:

Tabel 26. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda X_1 dan X_2 pada Y

Variabel	Koefisien
A	3,621
b1	0,029
b2	0,394

Sumber: Data Diolah, 2011 (lampiran 5)

Berdasarkan perhitungan tabel 26 diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\hat{Y} = 3,621 + 0,029 X_1 + 0,394 X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Dari persamaan regresi linear diatas dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi mempunyai nilai konstanta sebesar 3,621 artinya jika faktor kelas sosial (X_1), dan gaya hidup (X_2) nilainya adalah 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 3,621.
- b. Koefisien regresi faktor kelas sosial (X_1) sebesar 0,029, artinya setiap variabel kelas sosial mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,029. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara faktor kelas sosial dengan keputusan pembelian, semakin naik nilai variabel kelas sosial maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi faktor gaya hidup (X_2) sebesar 0,394, artinya setiap variabel gaya hidup mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,394. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel gaya hidup dengan keputusan pembelian, semakin naik nilai variabel gaya hidup maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian.

E. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Beberapa metode pengujian yang bisa digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi diantaranya:

- a. Dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi
- b. Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual r^2 dengan nilai determinasi secara serentak R^2

Menurut Ghozali (2005: 92) nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

Tabel 27. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collenearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kelas Sosial	0,768	1,303
Gaya Hidup	0,768	1,303

Sumber: Data Diolah, 2011 (lampiran 5)

Berdasarkan nilai VIF yang ditampilkan pada tabel diatas diperoleh nilai VIF untuk variabel kelas sosial (1,303) dan gaya hidup (1,303). Dari hasil ini dapat terlihat bahwa antara seluruh variabel tidak terjadi multikolinieritas karena VIF yang rendah dan kurang dari 10.

b. Uji Autokorelasi

Metode pengujian melalui uji statistik *Durbin Watson* (DW) dengan ketentuan sebagai berikut: Apabila:

$d < dL$	= ada autokorelasi positif
$d > 4 - dL$	= ada autokorelasi negatif
$dU < d < 4 - dU$	= tidak ada autokorelasi
$dL < d < dU$	= tidak dapat disimpulkan
$(4 - dU) < d < (4 - dL)$	= tidak dapat disimpulkan

Dari hasil perhitungan pada *model summary* (lampiran 5), diperoleh bahwa nilai $d = 1,909$ sedangkan nilai batas pada tabel *Durbin Watson*, dengan $\alpha = 5\%$, $n = 100$ dan $k = 2$ diperoleh $dL = 1,633$ dan $dU = 1,715$ (lampiran 11). Dengan demikian nilai d terletak diantara dU dan $4 - dU$ atau ($dU < d < 4 - dU$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Deteksi adanya heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *scatterplot* (lampiran 7) untuk melihat pola tertentu pada grafik. Pemeriksaan terhadap asumsi ini dilakukan melalui plot antara *Regression Studentized Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value*, jika plot data menyebar acak dengan ragam (varians) konstan dan tidak terpolo diduga

ragam konstan (homoskedastisitas). Tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas dan tidak membentuk pola tertentu seperti gelombang melebar, kemudian menyempit. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedasitas terpenuhi. Pada hasil uji asumsi ini terlihat pada lampiran 7 dapat diketahui bahwa plot tidak mengikuti suatu pola tertentu serta ragam yang konstan berada disekitar nilai tengah nol. Hal ini berarti tidak memenuhi asumsi heterokedastisitas pada model regresi ini dan terjadi homokedastisitas sehingga model regresi layak pakai.

d. Uji Normalitas

Berdasarkan sebaran yang terdapat pada *Normal P-P Plot of Regression Standarizad Residual* (lampiran 6), terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat diketahui bahwa model regresi penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

F. Uji Hipotesis

a. Uji R^2

Dari uji koefisien determinasi (lampiran 5) yang dilakukan diperoleh nilai $R^2 = 0,419$ dari nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa model yang dikemukakan

baik, karena koefisien determinasi mendekati 1. Berdasarkan hasil perhitungan pada bagian *model summary* (lampiran 5), didapat angka R sebesar 0,647. Berdasarkan pada pedoman interpretasi koefisien korelasi pada tabel 4 angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel kelas sosial dan gaya hidup adalah kuat. Angka *R square* atau koefisien determinasi (R^2) adalah 0,419, hal ini berarti 41,9% variasi variabel independen yang digunakan model kelas sosial dan gaya hidup mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 58,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

b. Uji t

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linier berganda ke dalam uji t. Berdasarkan hasil perhitungan melalui uji t, maka diperoleh hasil pada tabel 28 sebagai berikut:

Tabel 28. Hasil perhitungan Uji t

Variabel yang dicari korelasinya	T hitung	T Tabel	Keterangan
X ₁ (Kelas Sosial)	0,534	1,98	H ₀ diterima, H _a ditolak
X ₂ (Gaya Hidup)	7,052	1,98	H ₀ ditolak, H _a diterima

Sumber: Data diolah, 2011

Pengujian pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X₁ dan X₂) secara parsial terhadap variabel terikat (Y), hasil pengujian masing-masing faktor dengan tingkat kepercayaan α sebesar 0,05 dan dengan derajat bebas (df)= n-

$k-1=100-2-1=97$, (n adalah jumlah kasus, k adalah jumlah variabel independen) maka diperoleh t tabel sebesar 1,98 (lampiran 8). Untuk melihat besarnya pengaruh yang dihasilkan dapat dilihat pada lampiran 5, pada *coefficients* tabel *standarized coefficients* (beta) yang merupakan suatu koefisiens yang sudah distandarisasi.

1) Uji pengaruh X_1 terhadap Y

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linier berganda kedalam uji t. Hipotesis yang ditawarkan.

H_0 : Faktor Kelas Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Handphone Blackberry*

H_a : Faktor kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Handphone Blackberry*

Variabel X_1 (kelas sosial) menunjukkan t hitung (0,534) lebih kecil daripada t tabel (1,98) sehingga H_0 diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1 (kelas sosial) dengan keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial kelas sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone Blackberry*.

2) Uji pengaruh X_2 terhadap Y

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linier berganda kedalam uji t. Hipotesis yang ditawarkan.

H_0 : Faktor Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Handphone Blackberry*

H_a : Faktor Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Handphone Blackberry*

Variabel X_2 (Gaya Hidup) menunjukkan t hitung (7,052) lebih besar daripada t tabel (1,98) sehingga H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara X_2 (gaya hidup) dengan keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone Blackberry*. Besarnya pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,623 (lampiran 5).

c. Uji F

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda ke dalam uji F, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 29. Hasil Perhitungan Uji F

Variabel yang dicari korelasinya	F Hitung	F Tabel	Keterangan
Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y	34,946	3,94	H_0 ditolak, H_a diterima

Sumber: Data diolah, 2011

Hipotesis yang ditawarkan:

H_0 : Faktor kelas sosial dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone Blackberry*.

H_a : Faktor kelas sosial dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone Blackberry*.

Hasil perhitungan melalui uji F diperoleh hitung sebesar 34,946, dengan $df_1 = (k-1) = (2-1) = 1$ dan $df_2 = (n-k) = (100-2) = 98$ dan derajat kebebasan 0,05, maka diperoleh F tabel sebesar 3,94 (lampiran 10). Ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh antara kelas sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *handphone*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari uji ini bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor kelas sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *handphone Blackberry*.

G. Pembahasan

Dari hasil uji regresi dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *handphone Blackberry* dipengaruhi oleh faktor kelas sosial dan gaya hidup.

a. Pengaruh Faktor Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Blackberry*

Faktor kelas sosial dari perhitungan hipotesis secara parsial, diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka mengindikasikan bahwa secara parsial faktor kelas sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone Blackberry*. Dari kelima item

pertanyaan mengenai kelas sosial rata-rata yang dihasilkan adalah responden menyatakan netral. Hal ini mengindikasikan bahwa responden ragu-ragu bahwa kelas sosial bisa memberi pengaruh sejumlah konsumen untuk membeli *handphone Blackberry*. Kemungkinan responden menyimpulkan bahwa bukan hanya kelas sosial yang menjadikan mereka membeli *handphone Blackberry*. Tingkatan kelas sosial meliputi kelas sosial golongan atas, menengah, dan golongan bawah (Mankunegara, 2009:43). Dalam penelitian ini responden berasal dari berbagai tingkatan kelas sosial, maka dari itu mereka memiliki nilai yang berbeda-beda atas jawaban dari pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner sesuai dengan tingkatan kelas sosial mereka, sehingga menghasilkan rata-rata responden menjawab netral dan secara parsial kelas sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone Blackberry*.

b. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Blackberry*.

Faktor gaya hidup dari hasil perhitungan secara parsial atau uji t diperoleh t hitung lebih besar daripada t tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka membuktikan secara parsial faktor gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone Blackberry*. Besarnya pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,623. Koefisien regresi faktor gaya hidup sebesar 0,394, artinya setiap variabel gaya hidup mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,394. Koefisien

bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel gaya hidup dengan keputusan pembelian, semakin naik nilai variabel gaya hidup maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian.

Untuk kelima item pertanyaan variabel gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian *handphone Blackberry* yaitu aktivitas sehari-hari, peningkatan gaya hidup, minat atau keingintahuan, fitur yang sesuai dengan gaya hidup, dan *Blackberry* jawaban yang tepat akan gaya hidup saat ini, rata-rata responden mengatakan setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup dapat memberi pengaruh sejumlah konsumen untuk membeli *handphone Blackberry*. Perolehan adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *handphone Blackberry*, menunjukkan bahwa konsumen yang memutuskan membeli *Blackberry* tercipta atas kecocokan dengan gaya hidup. Hal ini berarti, untuk membuat seseorang membeli produk *handphone Blackberry* perlu berorientasi pada gaya hidup itu sendiri. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Kotler (2007: 224) yang menyatakan para pemasar harus selalu menyingkapkan tren baru dalam gaya hidup konsumen dan menghubungkan dengan produk yang akan mereka pasarkan agar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh faktor kelas sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *handphone Blackberry* maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor kelas sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone Blackberry*, hal ini mengindikasikan bahwa pembelian *handphone Blackberry* bukan didasarkan atas faktor kelas sosial.
2. Faktor gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone Blackberry*, artinya pembelian *handphone Blackberry* didasarkan pada faktor gaya hidup..
3. Faktor kelas sosial Faktor kelas sosial (X_1) dan gaya hidup (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone Blackberry*.

B. Saran

Beberapa saran dan pertimbangan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam penelitian ini masih terbuka peneliti lain untuk meneliti variabel lain terhadap keputusan pembelian *handphone Blackberry*, melihat gaya hidup berpengaruh 62,3 % dan sisanya masih dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh karena itu, sebaiknya untuk penelitian selanjutnya agar dapat memilih objek diluar faktor kelas sosial dan gaya hidup atau bisa juga lebih fokus pada salah satu variabel saja.
2. Dalam penelitian ini, gaya hidup merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone Blackberry* di Bandar Lampung, sehingga perusahaan *Reasearch In Motion* (RIM) selaku perusahaan yang memproduksi *handphone Blackberry* sebaiknya memperhatikan faktor tersebut dan mulai menanamkan kepercayaan kepada konsumen sehingga produk dapat diterima dan disukai oleh konsumen.