

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP, KELOMPOK REFERENSI, DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK IPHONE

Celvin Oktariyadi

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2019

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kelompok referensi, kualitas terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di UGM, UNY, UII, UMY, dan USD. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Data responden penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan 100 kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sample Incidental Sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi berganda. Rata – rata keseluruhan Keputusan Pembelian sebesar 4,12 berada dalam kategori tinggi. Hasil pengujian menunjukkan (1) Gaya Hidup tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) Kelompok Referensi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) Kualitas memiliki pengaruh atau berhubungan dengan keputusan pembelian smartphone Iphone di UGM, UNY, UII, UMY, dan USD.

Kata kunci : Gaya Hidup, Kelompok Referensi, Kualitas, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

**THE EFFECT OF LIFESTYLE, REFERENCE GROUPS, AND QUALITY
ON SMARTPHONE IPHONE PURCHASE DECISIONS**

Celvin Oktariyadi

Sanata Dharma University

Yogyakarta

2019

This study aims to determine the effect of lifestyle, reference groups, and quality of the iPhone purchasing decisions at UGM, UNY, UII, UMY, and USD. This is an associative research. This study distributed 100 questionnaires to obtain respondents' data. Sampling technique of this study used was Incidental Sampling. The data analysis techniques used were descriptive statistical analysis and multiple regression analysis. The overall average Purchase Decision of 4.12 is in the high category. The test results indicated that (1) Lifestyle has no influence on purchasing decisions, (2) Reference Groups has no influence on purchasing decisions, (3) The Quality has an influence to the iPhone purchase decision at UGM, UNY, UII, UMY, and USD.

Keywords: Lifestyle, Reference Group, Quality, Purchasing Decision.