

Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nako Di Kota Depok

Miftahul Janah¹, Ajat Sudrajat²

Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia¹

Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia²

E-mail: ajatsudrajat@fe.unsika.ac.id¹

Abstract: *This study aims to determine the effect of Lifestyle and Reference Groups on Buying Decisions For Nako Coffee in Depok City. The method used in this research is quantitative with a descriptive and verification approach. The sample used in this study was 160 using a sampling technique using non-probability sampling, namely purposive sampling. The data analysis technique used is analysis with partial and simultaneous hypothesis testing. testing is assisted by the SPSS tool. The result of this study is that there is a correlation between Lifestyle and Reference Group has a fairly strong relationship. Partially, lifestyle have an effect of 24,2% and reference groups has an effect of 16,4% on interest in use. Life style and Reference Groups have a positive and significant impact on purchasing decisions.*

Keywords: *Lifestyle, Reference Group, Purchasing Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nako di Kota Depok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160 dengan menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis dengan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan. Pengujian dibantu dengan alat SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara Gaya Hidup dan Kelompok Referensi memiliki hubungan yang cukup kuat. Secara parsial, gaya hidup berpengaruh sebesar 24,2% dan kelompok referensi berpengaruh sebesar 16,4% terhadap keputusan Pembelian. Gaya Hidup dan Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini Indonesia berimplikasi pada perkembangan berbagai aspek kehidupan, baik sosial, budaya ekonomi dan bisnis, serta dunia wisata tanpa terkecuali dalam dunia kuliner. Kuliner sangat terbantu dengan perkembangan dan kemajuan teknologi, baik melalui media cetak, media telekomunikasi termasuk media internet, karena dengan media-media tersebut dunia kuliner bisa dikenal dan dijangkau oleh konsumen. Usaha kuliner memiliki potensi yang cukup besar, baik berupa bisnis ole-ole (jajanan) maupun bisnis makanan dan minuman. Berdasarkan laporan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan bisnis kuliner ini mengalami kenaikan sebesar 20% - 25%. (Afan Zaini, 2022)

Krisis kesehatan dan perlambatan ekonomi terjadi ketika Pandemi Covid-19 melanda dan membuat beberapa sektor usaha mengalami keterpurukan, namun sector industri makanan dan minuman tidak mengalami keterpurukan akibat pandemi bahkan sektor ini menjadi penyelamat bagi masyarakat yang terpaksa kehilangan penghasilan akibat perusahaannya harus tutup. Fenomena naiknya tren sektor makanan dan minuman menuntut para pembisnis untuk meningkatkan pengetahuan manajemen usaha, memperluas akses pemasaran berikut permodalan serta dukungan pemerintah dan juga pihak terkait dibidang usaha makanan dan minuman. Dan dipastikan industri makanan dan minuman akan tetapmendapat tempat di masyarakat.(Ganet Dirgantara, 2021). Perkembangan bisnis makanan dan minuman sudah sedemikian pesat dan terjadi suatu fenomena yang sangat global dengan melibatkan jutaan manusia, dari berbagai kalangan masyarakat, baik kelompok pengusaha, kelompok mandiri, kelompok menengah, bahkan samapai pada masyarakat kelompok kecil pun ikut berpartisipasi dalam usaha kuliner. Minuman modern merupakan area komersial yang menarik banyak perhatian. Saat ini terdapat berbagai

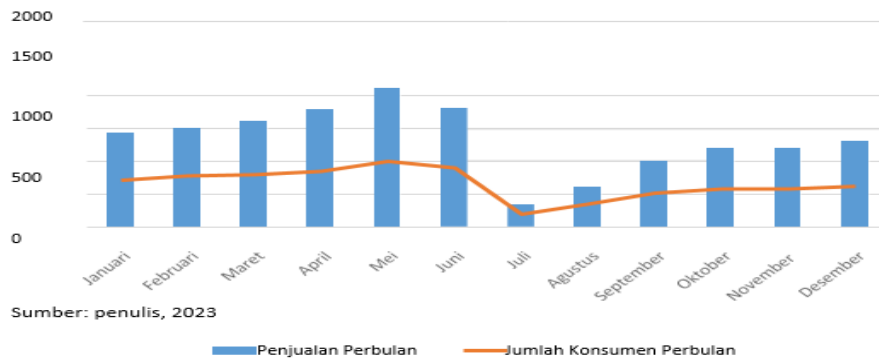
perusahaan minuman, banyak di antaranya telah beradaptasi dengan selera masa kini atau beroperasi di bawah batasan masa kini. Hal ini membuat semakin diperlukan ide-ide baru untuk bersaing dengan kompetisi. Konsumsi minuman terus tumbuh dan jenis minuman lain juga sedang dikembangkan. Minuman tradisional telah diperbarui dengan topping baru dan kemasan yang menarik, serta beberapa minuman baru yang diimpor dari luar negeri dan semakin populer. Semakin banyak berbagai jenis minuman bermunculan di pasar kuliner Indonesia salah satunya adalah kopi.

Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia. Mulai dari anak muda hingga orang tua menyukai minuman yang terkenal dengan warna hitam dan rasa pahit ini. Hal itu pun mendorong konsumsi kopi di dalam negeri cukup besar, hal ini di perkuat dengan data International Coffee Organization (ICO) yang menyatakan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir. Meningkatnya jumlah Konsumsi kopi di Indonesia membuat produsen kopi meningkatkan volume produksi kopi di Indonesia, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produksi kopi di Indonesia mencapai 794.800 ton pada 2022. Jumlahnya meningkat 1,10% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 786.191 ton. Kehadiran kopi di Indonesia yang semakin berkembang mengakibatkan menjamurnya pertumbuhan kafe dan restoran di Kota Depok dengan berbagai konsep yang ditawarkan. Keberadaan *Coffee Shop* saat ini tidak hanya sebagai tempat menghabiskan waktu untuk minum kopi, tetapi juga untuk bertukar informasi tentang keadaan lingkungan. Selama ini, *Coffee Shop* bukan hanya tempat nongkrong dan bertemu teman, tapi juga sebagai tempat bekerja (*working space*). (Wisudawati & Saputro, 2020). Salah satunya *coffee shop* yang tengah hadir di masyarakat yaitu Kopi Nako yang terletak di Jalan Margonda Depok sebagai kafe yang menyajikan berbagai jenis produk kopi dan juga terdapat berbagai jenis makanan yang disajikan.

Tabel 1. Data Penjualan dan Data Rata-rata pengunjung Kopi Nako Depok Januari - Desember 2022

Bulan	Jumlah Penjualan Perbulan (item/cup)	Rata-rata Jumlah Konsumen (Pelanggan)	Rata-rata Jumlah Konsumen Perhari
Januari	1432	712	24
Februari	1500	780	26
Maret	1600	800	27
April	1780	850	28
Mei	2100	1000	33
Juni	1800	898	30
Juli	336	200	7
Agustus	600	356	12
September	1000	520	17
Oktober	1200	582	19
November	1200	580	19
Desember	1300	628	21
Jumlah	15.848	7.901	268

Dapat diketahui bahwa pada bulan Mei 2022 jumlah penjualan dan pengunjung berada di posisi paling banyak mencapai 2100 item yang terjual, dan jumlah pengunjung mencapai angka 1000 selama satu bulan yang rata-rata pengunjung perharinya 33 orang. Dan menurut data di atas bulan Juli 2022 mempunyai jumlah penjualan dan jumlah pengunjung paling sedikit yaitu hanya 336 item yang terjual dan jumlah pengunjung selama 1 bulan hanya mencapai 200 orang yang rata-rata pengunjung perharinya hanya mencapai 7 orang dikarenakan adanya persaingan antara *coffee shop* lainnya di Kota Depok.



Gambar 1. Grafik penjualan dan jumlah konsumen

Dilihat dari gambar Grafik diatas, dapat kita ketahui bahwa dimulai dari bulan januari penjualan dan pengunjung selalu meningkat setiap bulannya, sampai pada bulan juni dan juli penjualan dan pengunjung mulai menurun, hal itu tidak berlangsung lama, dan bulan berikutnya penjualan dan pengunjung selalu mengalami peningkatan.

Peningkatan dan penurunan penjualan/ pengunjung yang terjadi di Kopi Nako Depok sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen tersebut merupakan hal- hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian di Kopi Nako Depok. Keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti terpenuhinya kebutuhan konsumen. Para pembeli cenderung akan melakukan pembelian pada toko/cape yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. (Falah et al., 2022).

Terdapat beberapa hal yang memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian sebuah produk maupun jasa yaitu gaya hidup yang dapat memenuhi kebutuhannya dan Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen cenderung mencari saran, keyakinan, dan tindakan oleh satu atau lebih kelompok referensi.(Rakhmawati & Sudarwanto, 2021). Semakin berkembangnya teknologi dan informasi menjadikan pemicu berubahnya gaya hidup dan kebiasaan masyarakat modern, hal itu dirasakan juga pada masyarakat Kota Depok yang di tuntut untuk memenuhi kebutuhan serta gaya hidup yang semakin berkembang, rasa kepuasan diri juga semakin meningkat dan juga meningkatnya kehidupan social serta perekonomian yang semakin mengalami pertumbuhan.(WULANDARI, 2020) Aktifitas kesibukan masyarakat yang tinggi serta perubahan budaya dan gaya hidup yang terjadi membuat sebagaian orang mengalami kebosanan dalam menjalani rutinitas hidupnya. Yang mengakibatkan mereka mencari solusi untuk menghilangkan rasa bosan yang ada pada dirinya salah satunya dengan pergi ke *Coffee Shop*.(Arisanti, 2021).

Selain gaya hidup yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, Kelompok Referensi juga menjadi salah satu faktor calon konsumen melakukan keputusan pembelian pada Kopi Nako Kota Depok, kelompok adalah orang yang berjumlah 2 orang atau lebih yang saling berkomunikasi, membicarakan hal tertentu untuk mencapai tujuan yang digunakan sebagai alasan pembanding dalam membentuk suatu respons (respons efektif & respons kognitif). Kelompok Referensi tertentu yang diikuti oleh konsumen menjadi hal nyata yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut, baik yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku pada konsumen (Lia, 2022), hal ini dapat memunculkan perilaku yang bersifat menirukan atau keinginan konsumen untuk menyamakan dirinya dengan kelompok referensi yang diikutinya, konsumen akan terpengaruh oleh kelompok referensi melalui cara berikut, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang serta mempengaruhi pilihan produk dan merek karena orang atau konsumen tersebut ingin menyesuaikan diri.(Faidah & Harti, 2021) yang menjadi hal penting dari kelompok Referensi adalah bahwa pengalaman dan pengetahuan tentang produk, kelompok referensi di dalam pergaulan teman atau keluarga dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya. *Riview* atau pendapat positif yang diberikan oleh kelompok referensi membuat calon konsumen percaya terhadap suatu produk dan lebih mudah untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Kelompok Referensi disini dimaksudkan kepada orang-orang yang sering bertukar informasi seperti *circle* di perkuliahan atau di kantor,

orang-orang di lingkungan sekitar, teman-teman arisan dan teman organisasi lain yang bersifat memberikan atau bertukar informasi. (Rakhmawati & Sudarwanto, 2021)

Calon konsumen ketika akan melakukan suatu pembelian produk barang/ jasa, mereka akan memperhatikan dan mempertimbangkan keputusan pembelian misalnya citra merek, kebutuhan konsumen, kualitas produknya serta kelompok referensi yang menjadi pertimbangan saat ingin membeli produk. (Ardiyana & Maskur, 2022). Persaingan ketat pada *Coffee Shop* menjadi fenomena hangat di Indonesia, para pengusaha *Coffee Shop* harus pintar menciptakan inovasi baru yang kreatif yang dapat menarik konsumen agar dapat menjual produknya dan mempertahankan usahanya. Pengusaha *Coffee Shop* harus bisa memastikan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian pada produknya dengan cara memberikan perhatian pada produk yang mereka jual dan memperhatikan perilaku konsumen. Apabila para pembisnis *Coffee Shop* tidak memahami langkah langkah yang tepat dalam memikat konsumen di tengah persaingan antar pengusaha *Coffee Shop* yang ketat maka konsekuensi terburuknya adalah terjadi penurunan tingkat penjualan yang disebabkan oleh kecilnya tingkat pembelian produk tersebut.

Gaya Hidup

Hawkins (2010) dalam (Alaviyah, 2021) berpendapat bahwa cara hidup pada dasarnya adalah kehidupan bagi seseorang. Cara hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian di dalam dirinya, maka dia akan mempengaruhi atau bahkan mengubah cara hidup individu. Menurut Khan (2006) dalam (Christianti & Remiasa, 2018) Gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup dan menghabiskan uang. Gaya hidup individu ditentukan oleh pengalaman masa lalu, karakteristik bawaan, dan situasi saat ini. Produk yang dikonsumsi individu berhubungan dengan gaya hidupnya. Menurut Sumarwan (2011) dalam (Amirullah et al., 2021) gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (aktivitas, keinginan dan opini) dan gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah, seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Hidup juga mencerminkan sesuatu di belakang kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka. Gaya hidup pada prinsipnya ialah model seseorang dalam mengelola waktu dan uang.

Kelompok Referensi

Kelompok referensi (reference group) merupakan seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Menurut Mangkunegara dalam Zulfikri (2011:19), dalam (Rio, 2019) "Kelompok referensi adalah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Sebuah kelompok dapat menjadi kelompok referensi ketika kelompok tersebut membuat seseorang individu itu mengambil nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompok". Sementara Kotler dan Keller, (2008), dalam (Amirullah et al., 2021) kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Maka dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi (*reference group*) adalah suatu kelompok atau orang yang secara bermakna dapat mempengaruhi perilaku individu dan memberikan standar nilai dan norma yang akan menjadi prespektif bagaimana individu berpikir dan berperilaku. Ketika kelompok referensi tersebut kuat maka individu tersebut akan mengikuti dan menjadi loyal. Reference group ini antara lain teman kuliah, sahabat, teman hobi, teman organisasi dan lainnya.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) dalam (Anggelina, 2020) Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Selanjutnya menurut Schiffman & Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zulkifli (2012:102) dalam (Rio, 2019) menjelaskan "Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian", artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan". Kemudian Sumarwan (2014) dalam (Anggelina, 2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli,

apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Berdasarkan beberapa pengertian di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian salah satu konsep dari perilaku konsumen individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga dihasilkan hasil akhirnya yaitu akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak.

Hubungan Gaya Hidup Terhadap Kelompok Referensi

Gaya hidup dan kelompok referensi memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Gaya hidup mencakup perilaku dan kebiasaan seseorang yang berkaitan dengan gaya hidup mereka, seperti makanan yang mereka makan, tempat yang mereka kunjungi, dan barang-barang yang mereka beli. Kelompok referensi adalah orang-orang yang mempengaruhi perilaku dan pandangan seseorang. Menurut Handoko T. Hani dalam (Alhalim, 2017) menyatakan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dia berpendapat bahwa kelompok referensi memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian seseorang. Menurut Sumarwan (2011) di Prakoso 36 dan Iriani (2015), dalam (Alaviyah, 2021) kelompok referensi adalah kelompok yang dianggap sebagai referensi bagi seseorang dalam pembelian keputusan. Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Alaviyah, 2021) yang mana variabel gaya hidup dan kelompok referensi secara simultan terhadap keputusan pembelian yang mana dapat diartikan bahwa terdapat hubungan kuat antara variabel gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan para ahli sepakat bahwa gaya hidup dan kelompok referensi memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Pemasar perlu memahami gaya hidup dan kelompok referensi konsumen mereka untuk dapat membuat strategi pemasaran yang efektif dan menghasilkan keuntungan yang maksimal.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan peran penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Menurut Mowen (2002) dalam Pengestu dan Suryoko (2016) dalam (Alaviyah, 2021) gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada menentukan pola konsumsi sehingga muncul keputusan pembelian seorang konsumen. Diperkuat oleh penelitian Paendong dan Tielung (2016) dalam (Alaviyah, 2021) bahwa gaya hidup sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen itu sendiri. Hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang belomba-lomba mengikuti tren gaya hidup Pada saat sekarang ini.

Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang mempengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku individu dalam suatu kelompok. Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian telah diteliti oleh banyak ahli. Berikut adalah beberapa pandangan ahli tentang pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Menurut Solomon (2017) dalam (Fakhrul, 2018) menyatakan bahwa kelompok referensi dapat memengaruhi keputusan pembelian karena mereka memberikan informasi, norma, dan nilai yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku individu. Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (2007) dalam (Sari, 2019) berpendapat bahwa kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Dengan meningkatnya tekanan dari kelompok referensi maka keputusan pembelian konsumen akan suatu produk juga meningkat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi (X2) sebagai variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikatnya (dependent variable) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif sedangkan untuk sumber datanya adalah data sekunder yang mana sumber datanya didapat dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sample yang diambil dari populasi. Populasi pada penelitian ini adalah rata-rata jumlah konsumen perhari di Kopi Nako Depok tahun 2022, dalam hal ini populasi dihitung berdasarkan data jumlah rata-rata konsumen perhari Kopi Nako Depok tahun 2022. Untuk pengambilan sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dengan nilai $e = 5\%$ sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 160 responden Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik nonprobability sampling berupa purposive sampling. Penelitian ini

menggunakan teknik analisis rentang skala dan path analisis dengan alat bantu oleh data software SPSS 21.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang memperlihatkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Untuk memperlihatkan valid atau tidak valid suatu instrumen tersebut yaitu dengan membandingkan hasil suatu perhitungan korelasi dengan tabel kritis dan r product moment pada taraf signifikan 5%. Apabila hasil perhitungan rhitung lebih besar daripada nilai yang tertera pada r kritis (0.300) maka instrumen dinyatakan valid (Sugiyono, 2017). hasil uji validitas variabel Gaya Hidup (X1), Kelompok Referensi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini dinyatakan valid karena keseluruhan memiliki nilai r hitung > 0.3 .

Uji Reliabilitas

Teknik dalam pengujian reliabilitas yaitu dengan menggunakan koefisien alpha cronbach's dengan taraf signifikan 5% (0.05). Dikatakan reliabel atau tidaknya suatu instrumen perlu dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil perhitungan alpha cronbach's dengan angka tabel r hitung, apabila $(\alpha) > 0.60$ maka dinyatakan reliabilitas pernyataan bisa diterima. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini semua instrumen yang digunakan memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.60 . Dengan demikian masa semua varabel tersebut dinyatakan reliabel dan data yang terkumpul dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Pengujian dilakukan dengan ketentuan apabila variabel memiliki nilai (α) hitung lebih besar daripada 0.05 maka variabel tersebut mengikuti distribusi normal. Hasil uji normalitas variabel Gaya Hidup (X1) Kelompok Referensi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.26399996
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.615
Asymp. Sig. (2-tailed)		.844
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai sig pada data yang digunakan dalam penelitian ini berada pada angka 0.844 dimana angka tersebut lebih dari kriteria yang ditentukan, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dapat dikatakan normal.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah analisis yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui derajat hubungan variabel bebas (Independent). Pada analisis jalur, keterkaitan antar variabel bebas yang mempunyai hubungan, yang berarti dapat dihitung besaran pengaruh langsung serta tidak langsung. Untuk pengaruh tidak langsung ialah perkalian antara koefisien jalur dengan koefisien korelasinya. Maka dari itu, terlebih dahulu dihitung tiap tiap besaran kedua variabel independent tersebut dijelaskan pada tabel dibawah ini:

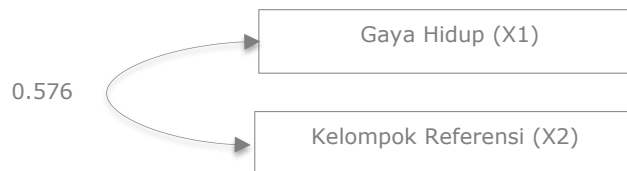
Tabel 3. Koefisien Korelasi antara Variabel Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi (X2)

Correlations			
		Kelompok_Referensi	Gaya_Hidup
Kelompok_Referensi	Pearson Correlation	1	.576**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	160	160
Gaya_Hidup	Pearson Correlation	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi antara variabel Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi(X2) diperoleh sebesar 0.576 sehingga dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Korelasi antara variabel Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi (X2)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh maka dapat dijelaskan bahwa korelasi antara variabel bebs yaitu Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi (X2) adalah sebesar 0.576 dimana kedua variabel tersebut memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat karena bernilai positif dengan interval koefisien berada pada 0.400 – 0.599, hal tersebut dapat didasari pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Pedoman Nilai Koefisien Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugoyono, 2017

Analisis Jalur (Path Analysis)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS. Diperoleh koefisien jalur untuk setiap variabel Gaya Hidup(X1) dan (Kelompok Referensi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 4.28 dibawah ini:

Tabel 5. Koefisien Jalur Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.577	4.634		4.225	0
	Gaya_Hidup	0.611	0.111	0.413	5.492	0
	Kelompok_Referensi	0.396	0.098	0.304	4.047	0

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

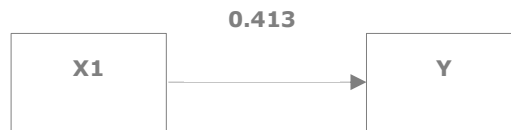
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas mengenai koefisien jalur dari variabel Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi(X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur tersebut masing- masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

Besaran Koefisien Jalur, Koefisien Determinasi, dan Pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Koefisien Jalur Gaya Hidup (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas koefisien jalur variabel gaya hidup (X1) terhadap variabel keputusan pembelian(Y) 0.413. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Gaya hIdup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.413 Sehingga diperoleh persamaan $Y= 0.413 X1$. Koefisien jalur variabel X1 terhadap Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Koefisien Jalur Variabel Gaya Hidup (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Koefisien Determinasi Variabel Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Adapun nilai koefisien determinasi variabel Gaya Hidup (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 CD &= r^2 \times 100\% \\
 CD &= (0.413)^2 \times 100\% \\
 &= 0,170 \times 100\% \\
 &= 17\%
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi variabel Gaya Hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 17% artinya dapat disimpulkan adanya pengaruh variabel Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Gaya Hidup (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y)

Adapun pengaruh langsung dan tidak langsung variabel Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besaran Pengaruh	
Gaya Hidup	Pengaruh langsung terhadap Y	0.4132	0.17	17%
	Pengaruh tidak langsung terhadap Y	$0.413 \times 0.304 \times 0.576$	0.072	7.20%
			0,242	24,2%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa pengaruh variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 24.2%.

Besaran Koefisien Jalur, Koefisien Determinasi, dan Pengaruh Kelompok Refensi (X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Koefisien Jalur Kelompok referensi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas koefisien jalur variabel kelompok referensi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian(Y) 0.304. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Kelompok Referensi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.304. Sehingga diperoleh persamaan $Y = 0.304 X_2$. Koefisien jalur variabel X2 terhadap Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Koefisien Jalur Variabel Kelompok Referensi(X2) dan Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Koefisien Determinasi Variabel Kelompok Referensi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Adapun nilai koefisien determinasi variabel Kelompok Referensi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 CD &= r^2 \times 100\% \\
 CD &= (0.304)^2 \times 100\% \\
 &= 0,092 \times 100\% \\
 &= 9,2\%
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi variabel kelompok referensi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 9.2% artinya dapat disimpulkan adanya pengaruh variabel kelompok referensi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Gaya Hidup (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y)

Adapun pengaruh langsung dan tidak langsung variabel Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Kelompok Referensi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

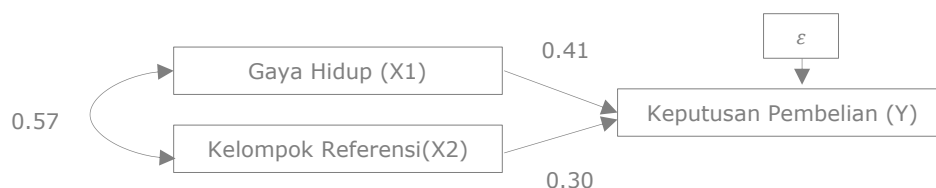
Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besaran Pengaruh	
Kelompok Referensi	Pengaruh langsung terhadap Y	0.304 ²	0.092	9.2%
	Pengaruh tidak langsung terhadap Y	0.304x 0.413 x 0.576	0.072	7.2%
Total			0,164	16.4%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa pengaruh variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 16.4%.

Besaran Koefisien Jalur, Koefisien Determinasi, dan Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi (X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Koefisien Jalur Gaya Hidup(X1) dan Kelompok Referensi (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 5. Koefisien Jalur Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan gambar 4. dapat disimpulkan bahwa korelasi antara Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi diperoleh hasil 0.576 serta besarnya derajat asosiatif atau koefisien jalur variabel Gaya Hidup (X1) yaitu sebesar 0.413 lebih besar dari variabel kelompok referensi (X2) yaitu 0.304. Hal ini berarti bahwa Gaya Hidup (X1) lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan dengan Kelompok Referensi (Y) dibandingkan dengan Kelompok Referensi (X2) maka persamaan jalurnya yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0.413 X1 + 0.304 X2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y=Keputusan Pembelian

X1= Gaya Hidup

X2=Kelompok Referensi

ε =Variabel Lain

Tabel 8. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Subtotal Pengaruh
			X1	X2	
Gaya Hidup	0.413	0.170	---	0.072	0.242
Kelompok Referensi	0.304	0.092	0.072	---	0.164
Total Pengaruh					0.406
Pengaruh Variabel Lain(ε)					0.594

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Pada tabel 8. diatas menunjukkan bahwa total pengaruh yang disebabkan Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0.406 atau 40.6% adapun pengaruh variabel lain diluar model adalah sebesar 0.594 atau 59.4%.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Total pengaruh variabel gaya hidup (X1) dan Kelompok Referensi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah besaran koefisien determinasi(R²) yang dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.406	.400	4.29107
a. Predictors: (Constant), Kelompok_Referensi, Gaya_Hidup				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

Berdasarkan Tabel 433 mengenai koefisien determinasi menjelaskan bahwa angka R square adalah 0.406 atau sebesar 40.6%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi (X2) berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 40.6 %. Sedangkan sisanya 59.4 % dijelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Korelasi Antara Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi (X2)

Uji korelasi variabel Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi (X2) dilakukan dengan menggunakan Uji Statistik t dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

$r_{x1x2} = 0.576$

$n = 160$

Maka :

$$T_{hitung} = 0.576 \frac{\sqrt{160-2}}{\sqrt{1-0.576^2}}$$

$$T_{hitung} = 0.576 \frac{12.5698}{0.8174496}$$

$$T_{hitung} = \frac{7.0642276}{0.8174496}$$

$$T_{hitung} = 8.641$$

Nilai t hitung diatas selanjutnya dibandingkan dengan t tabel pada tingkat kesalahan 5% dan db= n-2= 158, maka berdasarkan tabel distribusi t diperoleh t tabel 1.654. Hal tersebut dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 10. Uji Korelasi Gaya Hidup(X1) dan Kelompok Referensi (X2)

Struktural	Sig	A	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
Rx1x2	0.000	0.05	8.641	1.654	Ho Ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.34 diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (8.641) > t_{tabel} (1.654) maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan dan positif antara Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi (X2)

Uji Hipotesis Pengaruh Secara Parsial Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara masing-masing mempengaruhi variabel dependen. Hasil Uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.577	4.634		4.225	0.000
	Gaya_Hidup	0.611	0.111	0.413	5.492	0.000
	Kelompok_Referensi	0.396	0.098	0.304	4.047	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel di atas bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji Hipotesis Pengaruh secara parsial antara Gaya Hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Untuk mengetahui pengaruh Gaya hidup secara parsial terhadap Keputusan pembelian dengan tingkat signifikan (α) = 5% dengan degree of freedom(df)=n-2= 158 maka diperoleh t tabel 1.654. Berdasarkan tabel 4. diatas menunjukkan bahwa t hitung = 5.492 dengan nilai sig.= 0.000. Perhitungan uji pengaruh X1 terhadap Y dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Pengaruh Parsial X1 terhadap Y

Struktural	Sig	A	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
PyX1	0.000	0.05	5.492	1.654	Ho ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel bahwa nilai sig. 000 < α , 0,05 dan t hitung > t tabel maka Ho ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji Hipotesis Pengaruh secara parsial antara Kelompok Referensi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Untuk mengetahui pengaruh Kelompok referensi secara parsial terhadap Keputusan pembelian dengan tingkat signifikan (α)= 5% dengan degree of freedom (df)=n-2= 158 maka diperoleh t tabel 1.654. Berdasarkan tabel 4. diatas menunjukkan bahwa t hitung = 4.047 dengan nilai sig.= 0.000. Perhitungan uji pengaruh X2 terhadap Y dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Pengaruh Parsial X2 terhadap Y

Struktural	Sig	A	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
PyX1	0.000	0.05	4.047	1.654	Ho ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel bahwa nilai sig. $0.000 < \alpha, 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Kelompok Referensi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis Pengaruh Secara Simultan Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui variabel gaya hidup (X1) dan Kelompok referensi (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi (α)5% degree of freedom (df)=(n-2)=160-2=158 diperoleh nilai Ftabel 3.05, sedangkan F hitung dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 14. Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1987.231	2	993.616	53.962	.000 ^b
	Residual	2890.890	157	18.413		
	Total	4878.121	159			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kelompok_Referensi, Gaya_Hidup						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa F hitung = 53.962 dan nilai sig 0.000. Pengaruh Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Refensi (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) diperlihatkan pada tabel dibawah ini

Tabel 15. Pengaruh Secara Simultan Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Struktural	Sig.	A	f _{hitung}	f _{tabel}	Kesimpulan
Pyx1x2	0.000	0.05	53.962	3.05	Ho ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel menunjukkan nilai Sig. $0.000 < \alpha 0.05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka Ho ditolak. Demikian dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

PEMBAHASAN

Korelasi antara Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi (X2)

Korelasi antar Gaya Hidup dan Kelompok Referensi memiliki nilai koefisien sebesar 0,576. Dengan demikian gaya hidup dan kelompok referensi yang cukup kuat dan searah berada pada interval koefisien 0.400-0.599 dengan kategori cukup kuat. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Alaviyah, 2021) yang mana variabel gaya hidup dan kelompok refrensi secara simultan terhadap keputusan pembelian yang mana dapat diartikan bahwa terdapat hubungan kuat antara variabel gaya hidup dan kelompok refrensi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Parsial Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Parsial Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa hasil analisis jalur menunjukkan variabel gaya hidup (X1) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.413. Hal ini menunjukkan kontribusi variabel Gaya Hidup(X1) dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.413 dan pengaruh total langsung dan tidak langsung gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.242 atau 24.2%. Hal ini menunjukkan pengaruh positif. Artinya setiap perubahan variabel Gaya hidup sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian (Y) sebesar 24.2%. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} untuk variabel gaya hidup 5.492 dengan sig sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti $t_{hitung} (5.492) > t_{tabel} (1.654)$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian variabel Gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian(Y). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Mowen (2002) dalam Pengestu dan Suryoko (2016) dalam (Alaviyah, 2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada menentukan pola konsumsi sehingga muncul keputusan pembelian seorang konsumen. Selanjutnya, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Astuti, 2020) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil uji t variabel Gaya Hidup(X1) dengan nilai $t_{hitung} (3,309) > t_{tabel} (1.984)$, yang dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Parsial Kelompok Referensi (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa hasil analisis jalur menunjukkan variabel kelompok referensi (X2) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.304. Hal ini menunjukkan kontribusi variabel kelompok referensi (X2) dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.304 dan pengaruh total langsung dan tidak langsung Kelompok Referensi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.164 atau 16.4%. Hal ini menunjukkan pengaruh positif. Artinya setiap perubahan variabel Kelompok referensi sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian (Y) sebesar 16.4%. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui variabel kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} untuk variabel kelompok referensi 4.047 dengan sig sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti $t_{hitung} (4.047) > t_{tabel} (1.654)$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian variabel Kelompok referensi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian(Y). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Solomon (2017) dalam (Fakhrul, 2018) yang menyatakan bahwa kelompok referensi dapat memengaruhi keputusan pembelian karena mereka memberikan informasi, norma, dan nilai yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku individu. Selanjutnya, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggelina, 2020) bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa total pengaruh yang disebabkan oleh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0.406 atau sebesar 40.6 % sedangkan sisanya 0.594 atau 59.4% merupakan kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti dalam penelitian. Berdasarkan pengujian hipotesis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Kelompok Referensi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} (53.962) > f_{tabel} (3.05)$ dan memiliki signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup(X1) dan kelompok referensi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian(Y). Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alaviyah, 2021) yang menyatakan bahwa Gaya hidup (X1) dan Kelompok referensi (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian chatime dipekanbaru.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan di atas, maka simpulan yang didapatkan mengenai Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nako di Kota Depok" adalah sebagai berikut:

1. Korelasi antara Gaya Hidup dan Kelompok Referensi memiliki bubungan yang cukup kuat dan searah. Hal ini menunjukkan semakin tingginya tingkat Gaya Hidup yang diberikan maka akan memiliki pengaruh terhadap Kelompok Referensi begitu juga sebaliknya.
2. Secara parsial Gaya Hidup memiliki pengaruh 24,2% dan Kelompok Referensi memiliki pengaruh sebesar 16,4% terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif pada variable Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian.
3. Gaya Hidup dan Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Kelompok Referensi secara simultan atau bersama-sama dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di Kopi Nako Kota Depok.

SARAN

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih baik lagi dan lebih terperinci agar setiap masalah dalam perusahaan atau masalah dari objek tersebut yang akan diteliti dapat dipecahkan dan bermanfaat bagi perusahaan serta objek yang diteliti tersebut.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari dan membaca referensi serta informasi lain yang lebih baik lagi guna mengembangkan ilmu yang lebih luas sehingga hasil dari penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat bermanfaat bagi pihak-pihak tertentu yang berkepentingan.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode penelitian lain untuk penelitiannya, karna dengan metode yang berbeda dapat menambah pengetahuan yang lebih luas lagi, dan peneliti selanjutnya juga diharapkan bisa menambah variable lainnya pada penelitiannya dan apabila peneliti selanjutnya tertarik untuk meneliti lebih lanjut, disarankan untuk meneliti di tempat yang berbeda dengan menggunakan jumlah sampel yang berbeda juga agar hasilnya berbeda dan lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afan Zaini, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen "Warung Bek Mu 2" Banjarnayar Paciran Lamongan). *Pemasaran Jasa*, 1(1), 15.
- Alaviyah, T. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Di Pekanbaru (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Riau)*. 1–97.
- Alhalim, R. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan pada PT. Danbi International di Kabupaten Garut. *Skripsi*, 4–5.
- Amirullah, A., Zulkarnain, M., & Astuti, Y. (2021). Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i1.645>
- Anggelina, R. (2020). *Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada Masyarakat Kota Pekanbaru*.
- Ardiyana, M. A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Pada Remaja Muslimah Di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 93–103. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1914>
- Arisanti, P. (2021). Tren Gaya Hidup Milenial, Identitas Sosial dan Desain Coffe Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), 579–590. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i4.3318>
- Christianti, A., & Remiasa, M. (2018). Analisa Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Asian King Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2), 485–494.
- Faidah, E. N., & Harti. (2021). Pengaruh Intensitas Browsing Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1167–1173.

- Fakhrul, M. (2018). *Pengaruh Kelompok Rujukan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Herbal*. 1–123.
- Falah, K., Saufi, A., Putra, D., & Sakti, B. (2022). *Pengaruh Café atmosphere, Harga dan Lokasi terhadap*. 1(4), 1–18. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jseit>
- Ganet Dirgantara. (2021). *Usaha Makanan dan Minuman Penyelamat Ekonomi Jakarta*. ANTARA.
- Lia, S. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Dan kelompok Referensi Terhadap keputusan pembelian Produk Halal*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 0328(8.5.2017), 2003–2005. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Rakhmawati, I. Y., & Sudarwanto, T. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shake Herbalife*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)*, 9(2), 1244–1250. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40555>
- Rio, K. (2019). *PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS COFFEE (Survei Terhadap Konsumen Starbucks Coffee Jalan Braga No.2 Kota Bandung)*. 27–83.
- Sari, S. (2019). *Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 45–80.
- Wisudawati, T., & Saputro, W. A. (2020). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Ethikopia Coffee Di Kabupaten Sleman*. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 5(2), 97–105. <https://doi.org/10.33884/jrsi.v5i2.1831>
- WULANDARI, A. (2020). *PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI COFFE SHOP WARPINDO* (Vol. 8, Issue 75).