

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN CHATIME DI PEKANBARU**

(Studi Kasus Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Islam Riau)

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Islam Riau*



Oleh:

TUTLALAVIYAH

175210918

JURUSAN MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2021



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

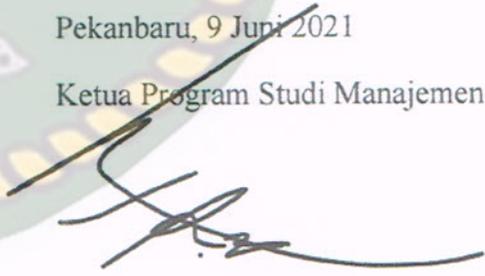
NAMA : TUTI ALAVIYAH
NPM : 175210918
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CHATIME DI PEKANBARU (STUDI KASUS MAHASISWA DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU)
PEMBIMBING : Dr. EVA SUNDARI, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu **28%** (dua puluh delapan persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 9 Juni 2021

Ketua Program Studi Manajemen


Abd Razak Jer, SE., M.Si

ABSTRAK**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CHATIME DI PEKANBARU (STUDI KASUS MAHASISWA DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU)****TUTI ALAVIYAH**
NPM : 175210918

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian chatime di pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 orang dengan metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Non Probability Sampling*. Metode analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian chatime di pekanbaru.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Kelompok Referensi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT**THE EFFECT OF LIFESTYLE AND REFERENCE GROUPS ON THE PURCHASE DECISION OF CHATIME IN DIPEKANBARU (CASE STUDY AT THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, RIAU ISLAMIC UNIVERSITY)****TUTLALAVIYAH**
NPM : 175210918

This study aims to determine the effect of lifestyle and reference groups on purchasing decisions of Chatime in Pekanbaru. The sample in this study amounted to 75 people with the sampling method using Purposive Non Probability Sampling. The method of data analysis was descriptive quantitative with multiple linear regression analysis tools. The results of the study indicate that lifestyle and reference groups have a positive and significant influence on the purchase decision of Chatime in Pekanbaru.

Keywords: Lifestyle, Reference Group and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian chatime dipekanbaru (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau)”** yang merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana S1 jurusan program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis telah banyak memperoleh berbagai dukungan yang sangat berharga dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr.Firdaus AR, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru.
2. Bapak ABD.Razak Jer, SE.,M.Si selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Ibu Dr.Eva Sundari ,SE,MM. selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini selesai.
4. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah khususnya Dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman-pengalaman selama peneliti mengikuti perkuliahan.
5. Kepada kedua orang tua saya , yang tercinta yaitu Ayahanda Alm.Paman

Janur dan ibunda Asma terima kasih yang tak terhingga atas segala kasih sayang, cinta, perhatian, dorongan secara moril serta materil dan segala-galanya kepada saya selama ini.

6. Kepada Bapak saya yang tercinta yaitu Bapak Khaidir terima kasih tak terhingga atas segala kasih sayang, cinta , perhatian, dorongan secara moril serta materil dan segala-galanya kepada saya selama ini.
7. Kepada Abang Kandung dan istri saya yang saya sayangi yaitu Anton Suardi S.pd, kak Ns.Arita Copri Cornika, S.Kep, Nayyira Anrita dan Basirun S.E serta Istri yaitu kak Winda Zari yang telah memberikan semangat serta memotivasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi.
8. Kepada saudara sepupu saya yang tercinta Kak Sridirmayanti S.KM, Hera Purnawan telah memberikan semangat serta memotivasi sehingga saya dapat menyelesaikan ini.
9. Terima Kasih kepada teman dekat saya Rani Wijayanti S.E, dwifitriani , Khairul Fikri, yang telah memberikan semangat serta memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan tugas Akhir skripsi.
10. Dan juga pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam memyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna, oleh karena kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu penulis harapkan demi kebaikan Skripsi ini. Dan semoga dengan karya ini dapat membuahkan hasil yang baik serta bermanfaat bagi orang lain.Aamiin.

Pekanbaru, 03 juni 2021

PENULIS

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	ix
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1 pengertian keputusan pembelian.....	9
2.1.2 faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	12
2.1.3 jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian.....	20
2.1.4 proses keputusan pembelian.....	22
2.2 Gaya Hidup	26
2.2.1 Pengertian gaya hidup	26
2.2.2 Indikator gaya hidup	28
2.3 Kelompok Referensi.....	31
2.3.1 Pengertian Kelompok Referensi	31
2.3.2 Pengaruh Kelompok Referensi	32
BAB III METODE PENELITIAN	41

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	41
3.2 Operasional Variabel.....	41
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.4 Jenis dan Sumber Data	43
3.5 Teknik pengumpulan data.....	44
3.6 Teknik analisis data.....	45
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	53
4.1 Sejarah singkat perusahaan	53
4.2 Struktur organisasi	58
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
5.1 Hasil penelitian.....	59
5.1.1 identifikasi responden	59
5.1.2 uji validitas dan reliabilitas	60
5.1.3 Analisis deskriptif variabel penelitian.....	65
a. Gaya hidup	65
b. Kelompok referensi.....	70
c. Keputusan pembelian	77
5.1.4 teknik analisis regresi berganda	85
5.1.5 koefisien determinasi (R^2).....	87
5.1.6 Uji hipotesis	87
1. Uji t (parsial).....	87
2. Uji f (simultan)	89
5.2 Pembahasan.....	90
BAB VI PENUTUP	93
6.1 Kesimpulan	93
6.2 Saran	94

DAFTAR PUSTAKA 95
LAMPIRAN.....98



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data Pra Survei Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.....	4
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 : Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2 : Tingkat korelasi dan nilai R^2	50
Tabel 4.1 : Program Studi Fakultas Ekonomi	54
Tabel 5.1 : Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	60
Tabel 5.2 :Tingkatan/angkatan mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau	61
Tabel 5.3 : Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian.....	61
Tabel 5.4 : hasil uji gaya hidup, kelompok referensi dan keputusan pembelian...62	
Tabel 5.5 : hasil uji validitas keputusan pembelian.....	63
Tabel 5.5 : hasil uji reabilitas variabel gaya hidup, kelompok referensi dan keputusan pembelian.....	64
Tabel 5.6 : hasil uji reabilitas keputusan pembelian	64
Tabel 5.7 : distribusi tanggapan responden tentang mengunjungi chatime	66
Tabel 5.8 : distribusi tanggapan responden tentang tertarik membeli produk chatime karena cita rasanya dan harganya terjangkau	67
Tabel 5.9 : distribusi tanggapan responden tentang membeli produk chatime karena rekomendasi dari teman.....	67
Tabel 5.10 : rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai variabel kemudahan	

penggunaan68

Tabel 5.11 : distribusi tanggapan responden tentang memperoleh informasi mengenai produk minuman chatime dari beberapateman dalam lingkungan. 68

Tabel 5.12 : distribusi taggapan responden mengenai produk chatime yang saya peroleh dari teman dapat dipercaya70

Tabel 5.13 : distribusi tanggapan responden tentang pengalaman dari beberapa teman ysgn membeli chatime membuat tertarik untuk membeli produk chatime72

Tabel 5.14 : distribusi tanggapan responden tentang pendapat teman–teman menjadi salah satu rujukan bagi saya dalam menentukan pembelian produk chatime73

Tabel 5.15 : distribusi tanggapan responden tentang saya tertarik membeli produk chatime karena adanya pengaruh dari teman73

Tabel 5.16 : rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai variabel kelompok referensi..... 74

Tabel 5.17 : distribusi tanggapan responden tentang mengunjungi chatime karena membutuhkan suasana yang nyaman dan menikmati berbagai macam rasa dari produk chatime..... 75

Tabel 5.18 : distribusi tanggapan responden tentang mengambil keputusan saya terlebih dahulu mencari informasi langsung mengenai suasana dan cita rasa produk chatime..... 77

Tabel 5.19 : distribusi tanggapan respondem tentang sebelum membeli mencari informasi tentang cita rasa produk chatime dari teman yang sudah pernah

membeli.....	78
Tabel 5.20 : distribusi tanggapan responden tentang sebelum saya membeli produk chatime saya mengevaluasi terlebih dahulu cita rasanya.....	79
Tabel 5.21 : distribusi tanggapan responden tentang sebelum membeli produk chatime saya terlebih dahulu mengevaluasi harga produk chatime	79
Tabel 5.22 : distribusi tanggapan responden tentang memutuskan membeli produk setelah saya mengetahui varian rasa produk chatime	80
Tabel 5.23 : distribusi tanggapan responden tentang saya merasa puas membeli produk chatime.....	81
Tabel 5.24 : distribusi tanggapan responden tentang saya mmberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk chatime.....	81
Tabel 5.25 : distribusi tanggapan responden tentang saya melakukan pembelian ulang produk chatime.....	82
Tabel 5.26 : rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian	82
Tabel 5.27 : hasil uji analisis regresi berganda	85
Tabel 5.28 : uji koefisiensi determinasi (R^2).....	87
Tabel 5.29 : uji t	88
Tabel 5.30 : uji f	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Proses Pengambilan keputusan.....	10
Gambar 1.2 : kerangka pemikiran	39
Gambar 1.3 : struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau	58



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut penjual khususnya pemasaran agar senantiasa mengembangkan konsep pemasarannya. konsep pemasaran menyatakan bahwa tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing (kotler dan amstrong 2008).

Chatime adalah sebuah jaringan kedai minuman teh susu mutiara bubble tea asal Taiwan. chatime memiliki sedikitnya 1002 cabang di 26 Negara. Pada tahun 2006 chatime membuka gerai pertama diluar Taiwan tepatnya di California Amerika Serikat, hingga tahun 2013 chatime berekspansi lebih dari 25 negara termasuk Indonesia. Di Indonesia chatime di Indonesia telah beroperasi hingga tahun 2018.

Dalam konsep pemasaran, konsumen adalah individu yang sangat kompleks, tunduk pada berbagai kebutuhan fisik, psikologis dan sosial. Untuk alasan ini, penting bagi pemasar untuk mempelajari konsumen dan memahami perilaku konsumen sebagai strategi untuk sukses. Studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu memutuskan untuk menggunakan sumber daya mereka yang tersedia, termasuk waktu, uang, dan energi, untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumen. Ini termasuk apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, dan seberapa sering mereka membeli.

Sebelum membeli suatu produk, konsumen dihadapkan pada berbagai faktor

yang menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, termasuk usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan keyakinan pembeli. Pengukuran gaya hidup meliputi pengukuran aktivitas, minat dan pendapat konsumen. Pengukuran gaya hidup akan membantu pemasar mengembangkan strategi pemasaran. Mengambil gaya hidup sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen akan membantu pemasar merumuskan strategi pemasaran. Konsep gaya hidup memudahkan pemasar untuk memahami pikiran, perasaan dan pilihan konsumen, dan bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya (seperti kelompok referensi, keluarga, penjual, dll).

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uangnya. Orang-orang dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama cenderung memiliki gaya hidup yang berbeda. Dari cara hidup tersebut dapat menggambarkan keseluruhan perilaku seseorang terhadap lingkungan. Gaya hidup menggambarkan interaksi antara keseluruhan orang dan lingkungan, menunjukkan bagaimana orang hidup dan menghabiskan uang. Gaya hidup dapat menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kelompok referensi adalah seseorang atau sekelompok orang yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku seseorang. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dalam tiga cara, yaitu, memperkenalkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan sikap mereka, dan menciptakan tekanan nyaman yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka. Setelah konsumen membeli suatu produk, mereka akan memiliki

perilaku pasca pembelian. Konsumen mungkin berhenti berbelanja setelah pembelian pertama, tetapi konsumen pada akhirnya mungkin tertarik untuk membeli kembali atau yang disebut dengan niat pembelian ulang.

Pentingnya memahami gaya hidup konsumen dari kelompok referensi yang mempengaruhi dunia bisnis saat ini. Pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industri produk minuman. Industri produk minuman yang sangat populer saat ini yakni adalah produk minuman chatime. Produk minuman chatime telah memasuki sebuah tahap baru yang menyebabkan banyak terjadi perkembangan dan inovasi baru. Seiring dengan perkembangannya yang semakin pesat mengakibatkan pemasaran yang semakin meluas sehingga mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Mudahnya akses pembelian seperti media sosial serta semakin banyaknya ide-ide baru yakni keberagaman (jenis, merk dan kemasan, dll) yang menarik ditujukan untuk target sasaran pasarannya. Sehingga produk chatime ini banyak diminati oleh kalangan mahasiswa/i ataupun remaja, dan lainnya.

Dengan gaya hidup sekarang ini membuat minuman chatime ini sangat menjadi favorite pada saat sekarang terutama pada kalangan kelompok referensi yaitu teman, kerabat, keluarga dan maupun kelompok referensi lainnya. Kemudian minuman chatime ini membuat para mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam riau tertarik ingin membeli selain enak dan kekinian minuman chatime juga harganya terjangkau dan mudah di dapat. Berikut daftar nama –nama mahasiswa dan mahasiswi yang mengkonsumsi minuman chatime pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Tabel 1.1
Data Pra Survei Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No	Nama	Npm	No.Hp
1.	AyuHesti Sadila	175211039	0823-8626-2914
2.	Adil Mardiansyah	175210133	0822-6801-7465
3.	Anggi Roito Siregar	175210918	0821-7123-8841
4.	Adela anggraini	175210864	0852-5414-3489
5.	Andar Musfi	1751210918	0821-7207-6101
6.	Bismi Aulia Izzati	175219818	0812-7705-9141
7.	Dina Julia Sari	175210994	0813-2817-3951
8.	Dicky Angga Saputra	175210496	0812-4066-4965
9.	Evi Ardianti	185210050	0822-8506-1284
10.	Etika	175210670	0821-6991-2082
11.	Elson Asrofi	175210014	0812-6861-8723
12.	Ema Chantity	185210126	0822-8489-1638
13.	Embun Wafi Zakiah	185210874	0812-6315-1835
14.	Farhan Ridho	185210106	0821-7252-0003
15.	Fitra Innaya	185210882	0852-7974-9376
16.	Hesty Lestari	175210484	0812-3206-5086
17.	Hamdifarel	175210940	0822-8324-4583
18.	Herliana Wahyuningsih	185210704	0813-7248-1081
19.	Indah agustina	175210682	0822-8549-6460
20.	Indah Lestari	175210393	0852-6443-2038
21.	Indah Fahira	185210834	0823-8636-6435

22.	Indah sundari	185210110	0822-8240-7457
23.	Indri Eka Nuri	175210813	0822-7330-7097
24.	Lydia Marniala Zabua	175210500	0852-6591-3673
25.	Lorena	185210899	0822-8780-5232
26.	Milda Hasanah	175210226	0857-6068-5803
27.	Miranda Gultom	175211019	0812-7667-3766
28.	Nur intan	175210879	0821-7028-2954
29.	Rani Wijayanti	175210120	0852-7153-5531
30.	Shela Angela F	175210524	0823-9282-2879

Sumber : data olahan, 2021

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa minuman chatime sangat diminati dikalangan mahasiswa dan mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Di Pekanbaru”**(Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yakni adalah:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Chatime di Pekanbaru pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam riau
2. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Chatime di Pekanbaru pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam riau

3. Apakah gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian chatime di pekanbaru pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam riau

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis gaya hidup terhadap keputusan pembelian chatime di Pekanbaru pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam riau
2. Untuk menganalisis kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian chatime di Pekanbaru pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam riau

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang di laksanakan, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, yang berupa :

1. Manfaat bagi penulis

Semoga penelitian ini dapat menjadi salah satu tambahan informasi, wawasan dan pengetahuan, serta sebagai referensi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat bagi perusahaan

Agar penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengusaha bahwa gaya hidup dan kelompok refrensi bagi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian chatime di pekanbaru pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam riau.

3. Bagi Pihak Lain

Agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Penyusunan penelitian ini terdiri dari lima bab yang mana masing-masing bab akan dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Adapun kelima bab tersebut yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang dari masalah, alasan pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang segala aspek yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai lokasi penelitian, operasional variable, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan diakhiri dengan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat organisasi, visi dan misi, struktur, serta gambaran aktivitas organisasi.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dilakukan analisis gaya hidup dari kelompok referensi terhadap keputusan pembelian chatime di Pekanbaru

BAB VI SIMPULAN DAN SARAN

Menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan akan diberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landsasan Teori

2.1.1 Konsep Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut definisi Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengenali suatu masalah, menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi kemampuan setiap alternatif untuk memecahkan masalah untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Levy dan Weitz (2012) dari Widyaningrum (2016), proses pembelian dimulai ketika seorang pelanggan mengetahui bahwa kebutuhannya tidak terpenuhi. Dimulai dari proses pencarian informasi, hal ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi terkait produk yang diinginkan.

Menurut Kotler and Keller (2009) dalam Widyaningrum (2016) Mengemukakan pendapat bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku yang timbul karena adanya rangsangan dan pengaruh dari pihak lainnya.

Atas dasar definisi di atas, disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan salah satu masalah resolusi pengganti berganda. Setelah itu, konsumen dapat melakukan

penilaian pilihan, kemudian menentukan sikap yang akan diambil saat itu.

Menurut Boyd Walker, pembelian keputusan adalah pendekatan penyelesaian aktivitas manusia untuk pembelian suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Konsumen adalah hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Masalahnya adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) menyangkut pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lihatlah gambar dibawah ini:

Gambar 1.1 Proses Pengambilan Keputusan



b. Proses Pengambilan keputusan Konsumen

Secara rinci dijelaskan bahwa dalam **Kotler dan Amstrong (2008)** mengenai keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan kebutuhan pengembaraan, pembeli mengetahui masalah atau kebutuhan mereka. Kebutuhan dapat dipicu oleh faktor internal dan eksternal yang kemudian didorong untuk meminta referensi untuk kebutuhan.

2. pencarian informasi

Pada titik ini, konsumen yang tertarik dapat mencari informasi lebih lanjut atau mungkin tidak ada. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang sangat memuaskan dekat dengan konsumen, konsumen dapat membelinya nanti. Jika tidak ada konsumen yang dapat mendaftarkan kebutuhan dalam ingatannya atau untuk membuat informasi tentang kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kolega)
- b. Sumber Bisnis (Periklanan, Kostum, Situs Web, Distributor, Pengemasan, Tampilan)
- vs. Sumber Publik (Media Massa, Organisasi Peringkat Konsumen, Penelitian Internet)
- . Sumber Pengalaman (Penanganan, Inspeksi, Penggunaan Produk)

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan menghadapi beberapa pilihan merek alternatif

yang tersedia. Tidak ada proses unik yang digunakan konsumen dalam semua situasi pembelian. Evaluasi alternatif adalah cara konsumen menangani informasi untuk mencapai pilihan merek.

4. Keputusan membeli

Keputusan pembelian membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor mungkin antara keputusan pembelian dan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, jika seseorang yang memiliki makna penting bagi diri kita sendiri adalah keputusan pembelian yang dapat terjadi. Faktor kedua adalah faktor dasar yang tidak diharapkan. Konsumen dapat membentuk pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan menjalani tingkat kepuasan atau tempat tinggal tertentu, itu akan mempengaruhi perilaku pembelian berikutnya. Konsumen yang puas cenderung menjadi salah satu fasilitas baik dalam mempromosikan produk ke populasi terkait.

c. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Adapun terdapat tiga hal utama dalam faktor budaya ini yaitu:

a) Kebudayaan adalah pembentukan yang paling dasar dari

keinginan dan perilaku manusia paling banyak adalah belajar. Dengan adanya faktor budaya secara tidak langsung, seseorang akan memperoleh nilai (value), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarga maupun institusi- institusi lainnya. Menurut Kotler kultur (budaya) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, dimana sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari. Adapun yang akan mereka peroleh adalah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku.

- b) Subbudaya, subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah demografis. Banyaknya subkultur secara langsung akan membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar akan terus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan pada kebutuhan konsumen.
- c) Menurut Kotler subkultur adalah sekelompok orang yang mempunyai system nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.
- d) Kelas sosial, kelas social adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal (pendapatan) tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Pemasar selalu tertarik pada kelas social dikarenakan orang dalam kelas sosial tertentu

cenderung menunjukkan tingkah laku membeli yang serupa selain itu kelas social juga menunjukkan pemilihan produk dan merk tertentu.

2) Faktor-Faktor Sosial

Perilaku juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti: kelompok kecil, keluarga dan status sosial dan status sosial.

a) kelompok

kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau bersama-sama perilaku manusia dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan seseorang menjadi anggota yang disebut sekelompok aksesori, beberapa adalah kelompok utama (keluarga, teman dan tetangga) dan di samping itu, kelompok sekunder (kelompok agama, asosiasi profesional dan serikat pekerja). Spesialis pemasaran selalu mengakui kelompok referensi pasar target karena kelompok referensi menyajikan titik referensi langsung atau langsung (tatap muka) atau tidak langsung untuk melatih sikap atau perilaku seseorang. Selain itu, kelompok referensi menghadapi seseorang tentang perilaku dan cara hidup baru, memengaruhi sikap dan konsep populasi dan penciptaan tekanan untuk menyesuaikan hal ini dapat memengaruhi pemilihan produk-produk tertentu.

b) keluarga

Anggota keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembeli.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen terbesar masyarakat dan telah dipelajari secara mendalam. Pembelian keluarga tergantung pada produk dan situasi anggota keluarga individu menggunakan sejumlah pengaruh yang berbeda. Pasar tertarik pada pasar. Pasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan layanan.

c) peran dan status sosial

Perannya adalah kegiatan harus dilakukan oleh seseorang menurut orang-orang di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan harga yang diberikan oleh masyarakat. Keputusan pembelian seseorang yang sering memilih produk yang menunjukkan status perusahaannya.

3) Faktor faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi, yaitu usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, situasi ekonomi, mata pencaharian, kepribadian dan konsep diri.

a) tahap siklus hidup dan kehidupan

Seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Rasa makanan, pakaian, furnitur dan waktu luang sering terkait dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, langkah-langkah yang dapat dilintasi oleh keluarga sesuai dengan kedewasaan mereka.

b) bekerja

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang telah ia beli. Pekerja yang tidak bergerak cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sementara pekerja kantor membeli lebih banyak kostum dan ikatan. Spesialis pemasaran mencoba mengenali kelompok kerja yang memiliki rata-rata produk dan layanan mereka.

c) situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pedagang produk sensitif untuk mengamati pendapatan cenderung dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.

d) gaya hidup

Gaya hidup adalah model kehidupan seseorang yang dilakukan dalam teknik untuk mengukur cara hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup, termasuk pengukuran dimensi AIO (aktivitas, minat, pendapat) atau sering disebut psikografis.

Dengan dimensi AIO dapat mengukur gaya hidup konsumen, kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, fashion, keluarga, rekreasi) dan pendapat (pada diri mereka sendiri, masalah sosial, perusahaan dan produk). Jadi cara hidup adalah sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian.

Menurut Rhénald Kasali, gaya hidup adalah cara orang

menghabiskan waktu dan uang mereka. Yang berarti bahwa pemasar dapat menganalisis cara hidup seseorang dalam bagaimana orang tersebut melaksanakan tuntutan karyanya, memenuhi keinginannya untuk membuat berbagai hobi belanja atau melakukan olahraga favoritnya.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian Semua orang dengan jelas mempengaruhi pembelian perilaku bertahan, penyesuaian kemampuan, Dankagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen untuk memilih produk atau merek tertentu. Banyak spesialis pemasaran menggunakan konsep yang berkaitan dengan staf yang mengkonsumsi seseorang juga disebut citra diri. Dasar pemikiran sendiri adalah bahwa apa yang dikontribusikan properti dan mencerminkan identitas mereka.

f) faktor faktor psikologi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu motivasi (dorongan), persepsi, pengetahuan dan keyakinan dan sikap.

a) motivasi (dorongan)

Motivasi (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk menemukan cara untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan psikologis yang timbul adalah kebutuhan, pengakuan, penghargaan atau rasa mereka

sendiri. Sebagian besar kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang.

Teori motivasi freud mengasumsikan bahwa manusia biasanya tidak sadar akan kekuatan psikolog saat ini yang membentuk perilaku mereka dalam perilaku obsesif, atau akhirnya psikosis DAL. Jadi, obediense offreud menganggap manusia pada umumnya tidak sepenuhnya memahami motivasi.

Sedangkan teori motivasi dari Maslow Abraham, Maslow mencari penjelasan mengapa orang dikendalikan oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Adanya hierarki kebutuhan dari maslow yang menunjukkan ada lima kebutuhan yaitu, kebutuhan fisiologis (lapar, haus), kebutuhan akan rasa aman (kepastian dan perlindungan), kebutuhan sosial (rasa memiliki dan cinta), kebutuhan akan penghargaan (penghargaan diri, pengakuan, status), dan kebutuhan mengaktualisasikan diri (pengembangan diri dan realisasi).

Kebutuhan fisiologis (lapar dan haus) merupakan kebutuhan yang paling penting bagi manusia, jika kebutuhan akan rasa lapar dan haus mereka terpuaskan maka mereka tidak memikirkan bagaimana mereka memenuhi kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan maupun kebutuhan mengaktualisasikan diri.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Seseorang yang termotivasi siap untuk mengambil tindakan, dan tindakan mereka akan dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi. Persepsi juga diartikan sebagai proses pemberian makna terhadap rangsangan yang diterima oleh alat indera kita (mata, kulit, lidah, telinga, dan hidung).

Karena tiga proses persepsi sensorik, yaitu perhatian selektif, distorsi selektif dan memori selektif, orang membentuk persepsi yang berbeda dari stimulus yang sama. Perhatian selektif adalah kecenderungan untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka temui, yang berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk menafsirkan informasi dengan cara yang mendukung apa yang sudah mereka yakini. Jadi distorsi selektif berarti pemasar harus mencoba memahami mentalitas konsumen dan bagaimana hal itu akan mempengaruhi interpretasi pesan iklan dan penjualan. Konsep retensi selektif berkaitan dengan memori, jika sesuatu bertahan dalam memori jangka panjang, kita akan mengingatnya untuk waktu yang lama. Dengan memori selektif, orang juga akan

melupakan sebagian besar dari apa yang telah mereka pelajari. Mereka cenderung mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.

c) Pengetahuan

Pengetahuan atau pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku individu yang mengikuti dari pengalaman. Teori pembelajaran mengatakan bahwa sebagian besar perilaku manusia dipelajari bahwa dorongannya telah menjadi motif jika diarahkan terhadap benda-benda stimulus. Sinyal adalah rancan kecil yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana seseorang akan menjawab.

d) kepercayaan dan sikap

Berkat tindakan dan pembelajaran, orang akan mendapatkan kepercayaan diri dan sikap. Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang memiliki tentang sesuatu. Kepercayaan dapat didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau kepercayaan diri, dan mungkin emosi atau mungkin bukan produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap menjelaskan, perasaan dan tren seseorang ke objek atau objek yang relatif koheren.

c. Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Tingkah laku membeli konsumen adalah tingkah laku membeli konsumen akhir- individu dan rumah tangga yang membeli barang serta jasa untuk konsumsi pribadi. Semakin kompleks keputusan yang

harus diambil biasanya semakin banyak pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merk yaitu:

1) Tingkah laku membeli kompleks

Konsumen akan melakukan perilaku pembelian kompleks apabila sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat mahal, penuh resiko, jarang dibeli dan sangat mengesankan diri. Konsumen ini biasanya harus banyak mempelajari kategori produk ini.

2) Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Akan tetapi sesudah membeli bisa jadi pembeli mengalami ketidaknyamanan sesudah membeli sehingga pemasar harus membuat komunikasi kepada konsumen agar pembeli tidak menyesali pilihan mereka.

3) Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa perbedaan besar merek yang dirasakan. Keterlibatan

konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.

4) Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Tingkah laku membeli yang mencari alterasi terjalin bila konsumen dalam suasana yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah, namun perbedaan yang dialami besar. Perbandingan merk dikira berarti pada keadaan, dimana konsumen kerap kali mengubah merk. Namun konsumen bisa jadi mengambil merk yang lain lagi supaya tidak bosan ataupun buat hanya berupaya suatu yang berbeda.

d. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian bagi Engel serta Black Well ada 5 sesi ialah selaku berikut:

- 1) Problem recognition, menganalisis kemauan serta kebutuhan konsumen.
- 2) Search, pencarian sumber- sumber yang digunakan buat penuhi kemauan.
- 3) Alternative Evaluation, evaluasi alternative dengan mencari kriteria- kriteria yang hendak digunakan oleh konsumen buat memastikan alternative.
- 4) Choice, pemilihan produk yang dicoba konsumen ini meyakinkan sudah terjalin pembelian yang sesungguhnya.
- 5) Out Comes, produk yang diseleksi sudah memuaskan konsumen ataupun menjadikan dia ragu- ragu dari keputusan

yang diambil

Sebaliknya bagi Kotler, proses keputusan pembelian diawali jauh saat sebelum aksi pembelian serta berlanjutan lama sesudahnya.

Pemasar butuh memuaskan atensi pada proses pembelian secara totalitas bukan cuma pada keputusan membeli. Ada pula tahapan-tahapan yang dilewati pembeli buat menggapai keputusan membeli ialah: pengenalan kebutuhan, pencarian data, penilaian alternative, keputusan membeli, serta tingkah laku pasca pembelian.

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih

banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara yang lain. Jumlah pencarian yang dilakukannya akan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimilikinya pada saat memulai, memudahkan memperoleh informasi lebih banyak, nilai informasi tambahan menurut pendapatannya, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian. Konsumen akan memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber ini termasuk:

- (a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- (b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemas, pajangan.
- (c) Sumber public: media massa, organisasi penilai konsumen.
- (d) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Dari beberapa sumber diatas, sumber yang paling efektif yaitu sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya member tahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Semakin banya informasi yang diperoleh oleh konsumen, semakin

bertambah pula kesadaran konsumen akan pengetahuan mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Himpunan keyakinan mengenai merek tertentu dikenal sebagai "citra merek". Berdasarkan pengalamannya dan pengaruh persepsi, distorsi, dan retensi selektif, keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut sebenarnya. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembelian, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul adalah niat membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga, konsumen dapat menjadi niat untuk membeli faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan, tetapi peristiwa yang tidak diharapkan akan mengurangi pembelian. niat. Jadi, pilihan dan bahkan niat membeli tidak selalu akhirnya membeli barang-barang yang dipilih.

5) Perilaku pasca-pembelian

Perilaku pasca-pembelian adalah proses keputusan pembelian, di mana konsumen mengadopsi langkah-langkah tambahan setelah pembelian kepuasan atau ketidakpuasan. Harapan dan situasi konsumsi yang diterima dari produk adalah pusat spesialis pemasaran. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas jika mereka memenuhi harapan, konsumen merasa puas dan melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas.

2.2 Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Hawkins (2010) berpendapat bahwa cara hidup pada dasarnya adalah

kehidupan bagi seseorang. Cara hidup yang diinginkan oleh seseorang memengaruhi perilaku pembelian di dalam dirinya, maka ia akan mempengaruhi atau bahkan mengubah cara hidup individu (Hawkins 2000). Langkah-langkah untuk melihat berapa banyak waktu hidup dapat memengaruhi individu menggunakan analisis psikografis. Analisis psikografis adalah teknik yang menyelidiki bagaimana orang hidup, mereka suka. Kemenangan berfokus pada kegiatan, minat, dan pendapat atau lebih dikenal sebagai AIOSPOLA.) Sebutkan salah satu Contoh dari kategori dimensi AIO yang diamati dari langkah-langkah psikografis adalah kegiatan atau kegiatan, termasuk Pekean, hobi, hiburan, dan belanja. Bunga atau bunga termasuk keluarga, rumah, mode, media, dan rekreasi. Pendapat atau pendapat tentang diri mereka sendiri, sosial, komersial, produk, budaya dan ekonomi.

Cara hidup adalah indikator faktor pribadi yang berkontribusi pada perilaku konsumen. Jika ditafsirkan, cara hidup adalah cara hidup di dunia yang diungkapkan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. 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 model seseorang dalm mengelola waktu dan uang.

Kotler&Keller (2009:175) mengemukakan bahwa sebagian gaya

hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (multitasking), melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka juga membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting daripada uang. Perusahaan yang melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini.

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2008:224) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dengan begitu, penting bagi pemasar untuk meneliti hubungan antara produk yang di tawarkan dan kelompok gaya hidup.

b. Indikator Gaya Hidup

Suryani (2013:58) menjelaskan mengenai konsep pertanyaan pada AIO statement yang dapat digunakan sebagai indikator gaya hidup konsumen. Adapun indikator yang terdapat dalam AIO statement adalah sebagai berikut:

1) activity (aktivitas)

Pertanyaan tentang kegiatan membahas semua yang dilakukan konsumen untuk mencapai kegiatan sehari-hari mereka, yang telah

dibeli konsumen untuk mendukung kegiatan mereka dan bagaimana konsumen menghabiskan waktu mereka.

2) interest (minat)

Pertanyaan tentang minat membahas preferensi dan prioritas konsumen dalam perencanaan, tekad dan keputusan pembelian untuk mendukung kebutuhan dan keinginan mereka.

3) opinion (Opini atau Pendapat)

Pertanyaan tentang pendapat yang membahas pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Lingkungan dapat berada dalam lingkup lokal dan internasional dan dapat berupa masalah ekonomi, sosial dan moral.

Sementara itu, Kotler dan Keller (2008: 175) memiliki sudut pandang yang berbeda dalam menentukan indikator yang dapat membangun gaya hidup seseorang. Menurutnya, cara hidup dapat dibentuk melalui dua indikator, yaitu:

1) keterbatasan uang

Konsumen dengan masalah keuangan cenderung memilih produk ke penyedia barang atau jasa yang menawarkan harga yang kompetitif. Dan sebaliknya, konsumen keuangan yang baik akan memilih produk berdasarkan preferensi mereka sendiri. Ini akan membuat banyak kelompok konsumen dengan berbagai cara hidup.

2) keterbatasan Waktu

Konsumen yang memiliki waktu terbatas cenderung menjalani

multipuritasi atau dua tugas atau lebih pada suatu waktu. Konsumen yang peduli waktu akan melakukan kegiatan seefisif dan seefisien mungkin, termasuk dalam hal pembelian. Mereka akan memilih pemasok produk atau layanan yang menawarkan aspek-aspek yang nyaman ketika menyelesaikan proses pembelian. Atas dasar indikator yang dijelaskan di atas, penulis memperkirakan menggunakan tiga indikator SUYANI (2013: 58) untuk mewakili variabel gaya hidup dari penelitian ini, yaitu metode produk, merek dagang dan pembayaran.

c. Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan peran penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Menurut Mowen (2002) dalam Pengestu dan Suryoko (2016) gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi sehingga muncul keputusan pembelian seorang konsumen.

Diperkuat oleh penelitian Paendong dan Tielung (2016) 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.

2.3 Kelompok Referensi

a. Pengertian Kelompok Referensi

Dari sudut pandang pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang dianggap sebagai dasar bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian atau konsumsi (Hawkins, 2000). Informasi tentang pengaruh kelompok referensi mengirim informasi yang berguna bagi konsumen pada diri mereka sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik seperti produk, layanan dan toko. Informasi ini dapat dikirim langsung, baik secara lisan maupun dengan demonstrasi langsung. Hawkins (2010) menyatakan bahwa kelompok referensi adalah kelompok yang dianggap sebagai perspektif atau nilai yang digunakan oleh individu sebagai dasar perilaku mereka.

Menurut Sumarwan (2011), kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang benar-benar memengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi akan memberikan nilai standar yang akan mempengaruhi perilakunya.

Menurut Suryani (2008) dalam kelompok referensi Apriyandi dan Sunarti (2017) adalah individu atau kelompok yang digunakan sebagai referensi yang memiliki pengaruh nyata pada individu.

Menurut Néal dan Quest, Hawkins in Nitisstro (2012) Grup Referensi adalah grup yang memiliki gambar atau nilai yang digunakan oleh seseorang untuk berperilaku pada waktu itu.

Penjelasan tentang definisi kelompok referensi, kelompok referensi

dapat disimpulkan adalah individu atau kelompok orang yang memengaruhi perilakunya dan memberikan standar dan nilai perilakunya.

b. Pengaruh Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2011: 307-308), ada tiga jenis kelompok referensi, termasuk:

1) Pengaruh normatif

Pengaruh normatif adalah efek dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan lebih kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mematuhi standar yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi yang kuat dan produk dan layanan yang dibeli akan dianggap sebagai simbol standar sosial.

2) Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah untuk mengakses orang yang sukses atau kendaraan dapat meningkatkan citranya. Konsumen ini percaya bahwa orang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Konsumen merasa bahwa orang lain mengevaluasi keberhasilan seseorang yang ditandai oleh manajer kendaraan mewah, ia mencoba memiliki kendaraan sehingga dapat dianggap sebagai orang yang telah berhasil

3) Pengaruh Informasi

Kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari konsumen karena kelompok referensi sangat andal dengan sarannya karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

c. **Kelompok Referensi yang Terkait Dengan Konsumen**

Sumarwan (2011) menjelaskan bahwa ada lima kelompok referensi terkait konsumen, yaitu:

1. Grup persahabatan konsumen membutuhkan teman dan teman.

Memiliki teman atau teman adalah insting konsumen seperti makhluk sosial. Teman-teman dan teman-teman untuk konsumen dan memenuhi beberapa kebutuhan keamanan, kebutuhan untuk membahas berbagai masalah ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakan dengan orang tua atau saudara mereka. Konsumen yang memiliki teman adalah tanda bahwa ia telah mempromosikan hubungan sosial dengan dunia luar. Pendapat dan favorit dari AMI sering mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan memilih produk dan merek.

2. Kelompok belanja (grup bisnis)

Grup pembelian adalah dua konsumen atau lebih berbelanja bersama pada saat yang sama. Kelompok pengeluaran dapat menjadi pertemanan atau kelompok keluarga, tetapi juga orang lain yang bertemu Anda untuk membeli produk bersama. Ketika konsumen tiba di toko, mungkin diri mereka sendiri, tetapi bertemu orang lain di toko yang sama. Konsumen secara tidak sengaja memerlukan konsumen yang telah mengenal diri

mereka sendiri pada produk dan merek. Informasi ini akan mengurangi ketakutan akan risiko buruk untuk membeli produk.

3. Kelompok Kerja (Grup Kerja)

Konsumen yang telah bekerja menghabiskan 30 menit pada 40 jam di tempat kerja mereka. Ini akan berinteraksi dengan teman sekamarnya, baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dari pihak lain. Interaksi serifiable dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja untuk mempengaruhi perilaku konsumsi dan konsumsi, untuk membeli produk, jasa dan memilih merek pengambilan keputusan.

4. Grup atau komunitas Maya (kelompok virtual atau komunitas)

Berbagai kelompok yang telah dibahas sebelumnya menjelaskan kelompok dibatasi oleh geografi dan waktu, yaitu kelompok yang bertemu dan berkomunikasi lisan dalam ruang dan waktu yang telah ditentukan. Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan kelompok baru atau komunitas yang disebut kelompok atau komunitas virtual, yang tidak terbatas dalam waktu.

5. Grup Aksi Klien (Grup Aksi Klien)

Konsumen kecewa dengan pembelian produk dan jasa, akan mendeklarasikan beberapa tindakan: (1) marah dan kesal, dan marah dan mengekspresikan kekecewaan dengan teman-teman mereka, (2) mengirim surat ke tempat pembelian atau masuk toko untuk mengeluh dan klaim kompensasi, dan (3) mengirim surat dan mengeluh kepada surat kabar atau majalah atau mengeluh ke lembaga perlindungan konsumen. Apapun konsumen ketika kecewa dengan produk yang

gambar protes tindakan konsumen, konsumen perlu kelompok yang dapat membantu mereka ketika mereka dirakit oleh produsen. perlindungan konsumen lebih dan lebih dipasarkan dan melihat ketika telah dipromosikan oleh UU Perlindungan Konsumen. 8 tahun 1999.

d. Dimensi Mengukur Kelompok Referensi

Menurut **Iriani dan Prakoso (2015)** untuk mengukur kelompok referensi menggunakan lima dimensi, yaitu:

1) Pengetahuan tentang kelompok referensi pada produk.

Tunjukkan bagaimana dalam kelompok referensi ini tahu spesifikasi produk yang diinformasikan oleh konsumen lain.

2) kredibilitas kelompok referensi.

Perkenanaan ini menunjukkan nama yang benar dari kelompok referensi yang terlihat dari perilakunya di lingkungan.

3) pengalaman kelompok referensi

Pengalaman kelompok referensi dalam konsumsi atau penggunaan produk konsumen informasi

4) daya tarik kelompok referensi

Para objek wisata ini mengarah pada penampilan kelompok referensi, seperti daya tarik yang mengatakan, daya tarik neosness dan lain-lain.

e. Hubungan kelompok referensi tentang keputusan pembelian

Efek lingkungan (eksternal) juga memengaruhi konsumen untuk membuat keputusan, salah satu kelompok referensi juga dapat memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian karena memberikan informasi tentang suatu produk. Menurut Sumarwan (2011) di Prakoso

dan Iriani (2015), kelompok referensi adalah kelompok yang dianggap sebagai referensi bagi seseorang dalam pembelian keputusan.

Sedangkan menurut Schiffan dan Kanuk (2008) di Prakoso dan Iriani (2015), Grup Referensi Konsumen adalah kelompok yang bertindak sebagai kerangka kerja untuk menghilangkan orang dalam berbagai keputusan pembelian.

1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Fitria (2018)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Merk Wardah	Regresi Linier Berganda	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel gaya hidup, kelompok referensi dan keputusan pembelian.</p> <p>Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan kuesioner. Sampel pada penelitian ini sebanyak 65 responden dengan teknik proportionate stratified random sampling.</p> <p>Untuk analisis data yang digunakan regresi linier berganda, uji-t dan uji-f. Hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa</p>

				<p>$Y=28,940 + 0,59 X1 + 0,211 X2$, dengan nilai adjusted R square sebesar 0,390. Hasil uji-t pada $X1$ sebesar $3,776 > 1,669$ dan $X2$ sebesar $2,067 > 1,669$ serta nilai uji-f menunjukkan $f\text{-hitung} > f\text{-table}$ yaitu $21,479 > 3,14$. Ini berarti secara simultan dan parsial terdapat pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sebesar 39% dan sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh variabel lain</p>
2	H Nurwahid (2019)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Refrensi Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Produk Luwak White Coffee Pada Masyarakat Di Kecamatan Tampan Di Pekanbaru Riau	Regresi Linier Berganda	<p>Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Coffee di Kecamatan Tampan Pekanbaru Riau, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi memiliki pengaruh secara parsial maupun secara simultan. Besar pengaruh</p>

				<p>gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Coffee pada masyarakat Kecamatan Tampan Pekanbaru Riau ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 0,453.</p>
3	Rio Komara (2019)	Pengaruh Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee	Deskriptif dan Verifikatif	<p>Secarasimultan menunjukkanadanya pengaruhkelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.</p>
4	En Safitri (2020)	Pengaruh Persepsi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Pada Ramayana Panam Square Pekanbaru	Kuantitatif	<p>Penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara simultan maupun parsial Persepsi (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Chatime pada Ramayana Panam Square Pekanbaru.</p> <p>Variabel independen pada penelitian ini adalah Persepsi (X1) dan Gaya Hidup (X2). Jenis Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).</p>

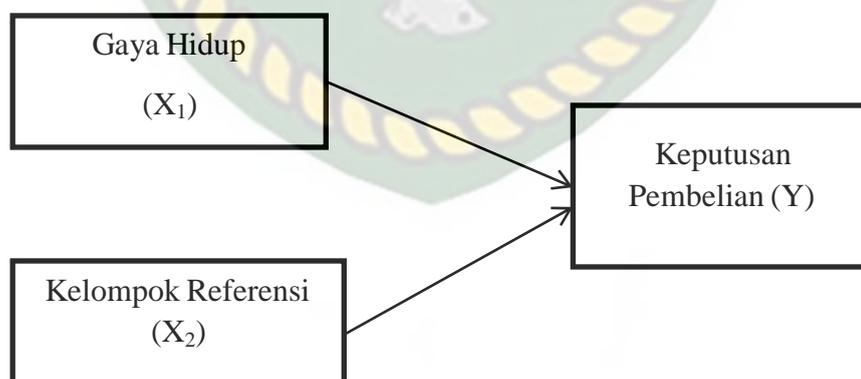
				Jenis penelitian ini adalah kuantitatif . Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk chatime pada Ramayana Panam Square 2019 dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode Purposive Sampling yang berjumlah 100 responden.
--	--	--	--	--

Sumber:Operasional Variabel Penelitian Terdahulu(2018,2019,2020).

2. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2

Kerangka pemikiran



3. Hipotesis

Hipotesis merupakan proporsi yang akan di uji keberlakuannya atau

merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiric dengan data.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Pekanbaru pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

H2: Diduga Kelompok Referensi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Pekanbaru pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

H3: Diduga Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian Chatime di Pekanbaru pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

BAB III

Metode Penelitian

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa dan mahasiswi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

3.2 Operasional Variabel

Di bawah ini akan dipaparkan operasional variabel pada penelitian ini:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Armstrong (2016:177)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku pasca Pembeli (Abdullah dan Tantri, 2012;129)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk dapat memicu munculnya kebutuhan konsumen • Konsumen mencari Informasi langsung ke lokasi untuk memenuhi kebutuhannya • Mencari Informasi ke teman yang sudah pernah membeli • Konsumen mendapatkan kesan positif dalam evaluasi keputusan pembeliannya • Evaluasi Harga • Memutuskan untuk membeli produk chatime • Adanya rasa puas terhadap produk chatime • Memberikan rekomendasi kepada orang lain. • Melakukan pembelian ulang 	Ordinal
2	Gaya hidup (X1) gaya hidup adalah pola	1. <i>Actives</i> (Kegiatan)	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivas dalam kegiatan sehari- 	Ordinal

	hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Kotler dan Keller (2012).	2. <i>Interest</i> (Minat) 3. <i>Opinion</i> (Pendapat)	hari dalam membeli produk • Ketertarikan dalam membeli produk • Rekomendasi dari teman tentang produk
3	Kelompok Refrensi (X2) Kelompok Refrensi adalah seseorang. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang Sumarwan (2011).	3. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk 4. Kredibilitas kelompok referensi 5. Pengalaman dari kelompok referensi 6. Keaktifan kelompok referensi 7. Daya tarik kelompok referensi. Engel dalam Iriani dan Prakoso (2015)	• Memberikan informasi mendetail tentang jenis produk • Teman yang memberikan informasi mengenai produk dan bisa dipercaya • Tertarik membeli produk setelah mendengar informasi dari teman • Pengalaman dari teman mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut • Teman yang sering memberikan usulan kepada teman yang lain mengenai produk • Tertarik membeli produk

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak yang berwenang untuk memberikan informasi dan keterangan.
- b) Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pengumpulan dokumen.

3.4 Populasi dan Sampel

- a) Populasi

menurut Sugiyono (2004) dalam Mauliansyah(2015) melaporkan kalau populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang memiliki mutu serta ciri tertentu yang diresmikan oleh periset buat dipelajari serta setelah itu ditarik akhirnya.

Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi yakni adalah Mahasiswa dan Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau yang pernah mengonsumsi minuman *chatime* yang ada di Pekanbaru. Jumlah populasinya adalah 1.179 mahasiswa fakultas ekonomi yaitu pada Tahun 2017 sampai 2018.

- b) Sampel

Menurut Sugiyono (2004) dalam Heridiansyah (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang

diambil dari populasi itu.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah dengan teknik non probability sampling, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian (Hidayat,2017). Maka dari itu peneliti mengambil jumlah sampel 75 orang mahasiswa/I, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Mahasiswa/i yang pernah mengonsumsi minuman *chatime* yang ada di Pekanbaru.
- 2) Mahasiswa/i pernah mengonsumsi dalam jangka waktu 1 kali ataupun terus menerus.
- 3) Responden merupakan mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kuesioner/Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2013).

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik skala pengukuran untuk analisis, penulis mengumpulkan dan memproses data yang diperoleh dan kuesioner dengan memberikan penilaian berat masing-masing respons berdasarkan skala Likert. Menurut Ghozali (2013), Skala Likert adalah skala yang berisi lima tingkat preferensi untuk Jawaban dengan opsi-opsi berikut:

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = ragu-ragu atau netral
- 4 = setuju
- 5 = Sangat Setuju

Skala Likert dikatakan memesan karena deklarasi telah sangat sepakat untuk memiliki tingkat atau preferensi "lebih tinggi" untuk disepakati dan "lebih tinggi" "ragu-ragu".

Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis karakteristik objektivitas objek yang harus dipelajari. Analisis ini menyatakan menanggapi data seperti jenis kelamin dan usia.

Analisis kuantitatif

Analisis ketat adalah analisis yang digunakan untuk memproses data yang diperoleh dari daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner dalam bentuk angka dan perhitungan dengan statistik yang dihormati. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

3.7 Teknik Analisis

a. Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiono (2016), penelitian kuantitatif adalah pencarian yang digunakan untuk mengelola data yang diperoleh dari daftar pertanyaan kuesioner dalam bentuk angka dan perhitungan dengan metode statistik. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi filsafat positivisme, yang digunakan untuk mencari populasi atau beberapa sampel. Teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak (random sampling), pengumpulan data berdasarkan instrumen penelitian, analisis dan statistik kuantitatif untuk tujuan menggunakan hipotesis yang telah ditetapkan.

Sementara, menurut Burns dan Bush di Mangkunegara (2011), penelitian kuantitatif adalah studi yang mensyaratkan penggunaan struktur pertanyaan di mana pilihan Jaabrian telah diberikan dan membutuhkan banyak responden. Format yang diperoleh dalam bentuk angka SSDAN numerik.

4. teknik skala pengukuran

Teknik skala pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari pengumpulan dan pemrosesan data yang diperoleh dari kuesioner dengan memberi bobot pada setiap pertanyaan jawaban yang terkait dengan variabel pencarian berbasis skala Likert. Menurut Sugiono (2016) Tangga Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau kelompok orang di fenomena sosial.

Menurut Sanusi (2011), skala Likert adalah tangga berdasarkan jumlah responden untuk menanggapi pernyataan indikator konsep atau variabel yang diukur. Dalam adalah responden diundang untuk menyetujui atau tidak setuju dengan setiap pertanyaan. Pada skala Likert, variabel yang akan diukur dijelaskan dalam indikator variabel. Kemudian, indikator digunakan sebagai titik awal untuk mengkompilasi item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban untuk setiap elemen instrumen menggunakan skala Likert memiliki gradasi yang sangat positif hingga negatif. Untuk mengukur variabel di atas Likert digunakan sebanyak lima level:

1. Sangat setuju (SS) Skor = 5
2. Setuju (S) Skor = 4
3. Netral (N) Skor = 3
4. Tidak setuju (TS) Skor = 2
5. Sangat tidak setuju (STS) Skor = 1

Setiap poin jawaban memiliki skor berbeda-beda, yaitu untuk jawaban SS memiliki skor 5, jawaban S memiliki skor 4, jawaban N memiliki skor 3, jawaban TS memiliki skor 2, dan jawaban STS memiliki skor 1.

a. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya pada obyek yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji

apakah jawaban dari kuisisioner benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai Corrected Item to Total Correlation atau nilai r hitung harus berada diatas 0,30 hal ini dikarenakan jika r hitung lebih kecil dari 0,30 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid Sugiyono (2016).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016) hasil penelitian yang reliabel yaitu bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Pada penelitian ini kuesioner yang reabel adalah kuesioner yang apabila digunakan secara berulang-ulang kepada individu atau kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dan kuesioner yang reabel yaitu jika jawaban individu atau kelompok terdapat kesamaan dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dinyatakan reabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach diatas 0,6 Sugiyono (2016).

b. Analisis Linear Regresi Berganda

Menurut Sanusi (2011) analisis linear berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur hubungan antara dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependent. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent yaitu gaya hidup (X1) dan kelompok referensi (X2) yang menjadi variabel dependent dalam penelitan ini yaitu keputusan

pembelian (Y). Dalam menentukan hubungan variabel ini dibantu dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukan lebih dari satu variabel yang ditunjukkan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

A : Parameter Konstanta

b_1, b_2 : Parameter Koefisien Regresi

X1 : Gaya Hidup

X2 : Kelompok Referensi

e : Standar Error (faktor pengganggu)

c. Koefisien Determinasi

Bagi Suliyanto(2011) koefisien determinasi(R²) ialah besarnya donasi variabel leluasa terhadap variabel tergantungnya. Terus menjadi besar koefisien determinasi hingga terus menjadi besar variabel leluasa dalam menarangkan alterasi pergantian pada variabel tergantungnya. Koefisien determinasi(R²) digunakan buat mengenali persentase variable independent secara bersama- sama bisa menarangkan variabel dependent.

Nilai adjusted R² yang tel ah disediakan merupakan antara nol(0) hingga satu(1).

Nilai adjusted R² yang mendekati 1 (R²= 1) berarti variabel - variabel independent membagikan nyaris segala data yang diperlukan buat memprediksi alterasi variabel dependent. Bila nilai adjusted(R²)= 0, maksudnya variabel independent tidak sanggup menarangkan pengaruhnya terhadap variabel dependent. Tingkatan korelasi serta nilai R² dipaparkan dibawah ini:

Tabel Tingkat Korelasi dan Nilai R²

0	Tidak Berkorelasi
0,1 - 0,20	Sangat Rendah
0,21 - 0,40	Rendah
0,41 - 0,60	Agak Rendah
0,61 - 0,80	Cukup
0,81 - 0,99	Tinggi
1	Sangat Tinggi

d. Uji Hipotesis

Pengujuan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda berdasarkan Uji secara Simultan (Uji F), Uji secara parsial (Uji t), Uji koefisien Determinasi (R²).

1. Uji Simultan (Uji F)

Bagi Suliyanto(2011) Uji F digunakan buat menguji pengaruh secara simultan variabel leluasa terhadap variabel tergantungnya. Bila variabel leluasa mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel bergantung hingga model persamaan regresi masuk dalam kriteria sesuai ataupun bugat. Kebalikannya, bila tidak ada pengaruh secara simultan hingga

masuk dalam jenis tidak sesuai ataupun not bugat. Dalam riset ini variabel independen(X_1) Style Hidup,(X_2) Kelompok Rujukan, terhadap variabel tergantungnya ialah variabel(Y) Keputusan Pembelian secara simultan ataupun bisa dikatakan uji F pada dasarnya menampilkan seberapa jauh seluruh variabel independen dalam menerangkan variasi- variasi variabel dependen.

Ada pula nilai Alpha yang digunakan dalam riset ini merupakan 0, 05. Dimana kriteria yang digunakan dalam pengujian ini merupakan selaku berikut:

- a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$
maka : H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.
- b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$
maka : H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Suliyanto (2011) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel tergantungnya. Dalam penelitian ini variabel independen (X_1) Gaya Hidup, (X_2) Kelompok Referensi, terhadap variabel tergantungnya yaitu variabel (Y) Keputusan Pembelian secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapajauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-

variasi variabel dependen.

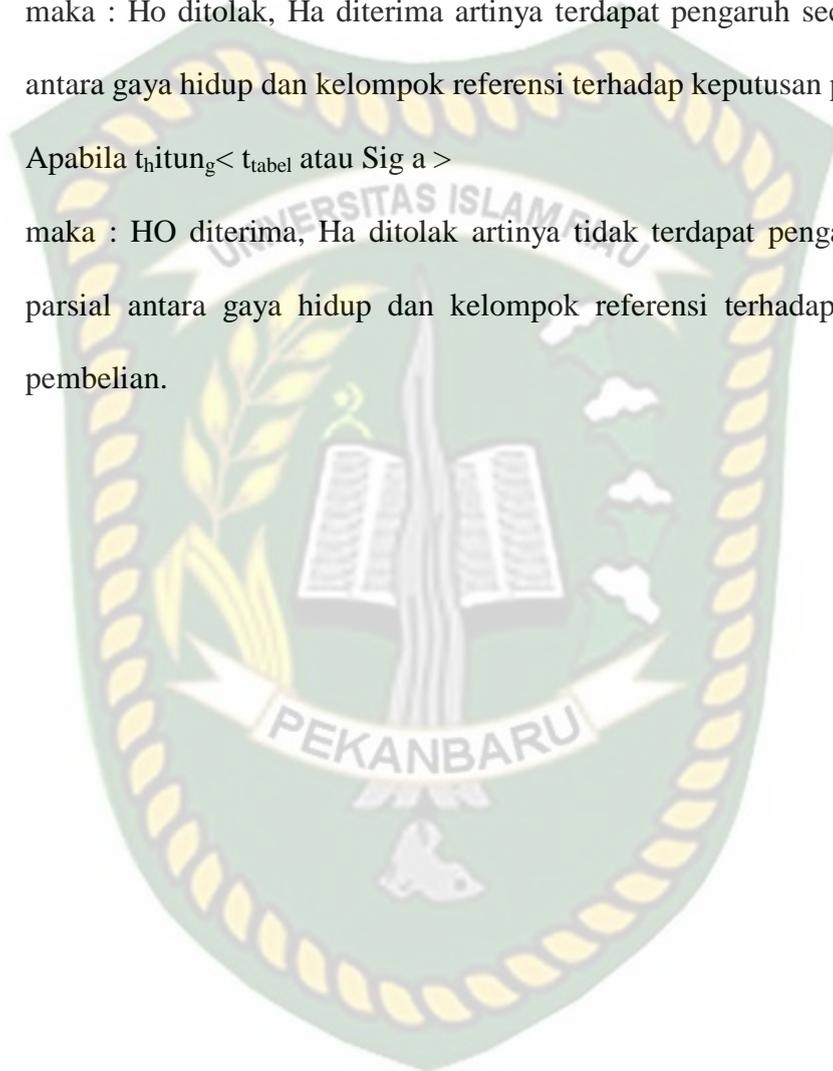
Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig <$

maka : H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig >$

maka : H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.



BAB IV

GAMBAR UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau (UIR) secara resmi dibuka oleh yayasan pendidikan islam (YLPI) pada tanggal 1 juli 1982 didaerah Riau yang mana berdasarkan SKNo 19 / kep.1-1981. Sebelum berdirinya fakultas Ekonomi terdapat Akademi Akuntansi dan Akademi sekretaris, yang dimana pada dasarnya ini merupakan cikal bakal berdirinya Fakultas Ekonomi. Pada perkembangan Selanjutnya, Akademi akuntansi merupakan salah satu program studi dilingkungan Fakultas Ekonomi dengan nama program studi akuntansi D.III sedangkan ASMI kemudian dikelola oleh departemen ilmu sosial dan ilmu politik yang berganti nama menjadi sekretaris D.III .

Sejak dari tahun 1981 hingga awal tahun 1985 Fakultas Ekonomi berada dilokasi kampus lama dijalan prof. Yamin No.1 pekanbaru sehingga Tahun 1985, karena seiring berjalannya waktu aktivitas dan kapasitas masing-masing jurusan meningkat, Maka oleh karena Fakultas Ekonomi dipindahkan ke kampus baru dihalte marpoyan pekanbaru yang mana sekarang bernama jl.Kharuddin Nasution Marpoyan Pekanbaru Fakultas Ekonomi memperoleh izin operasional dari pemerintah cq kopertis wilayah medan yang berdasarkan SK No.025/PD/kop.1/1981 tanggal 24 Agustus 1981.Kemudian pada tanggal 2 November 1984 status Fakultas Ekonomi ditetapkan sebagai ditingkatkan menjadi terdaftar berdasarkan SKNo.03240/dikbud/1984.

Pada tahun 1987 program Akuntansi D.3 ditingkatkan dari status terdaftar menjadi diakui dan pada tahun 1990 ditingkatkan statusnya menjadi setara berdasarkan SK Dirjen Dikti No. Evaluasi koopertis wilayah 1, terhitung mulai dari bulan juni 1990 status program studi ekonomi manajemen dan pembangunan ditingkatkan dari terdaftar dari terdaftar menjadi diakui berdasarkan keputusan kementerian pendidikan dan kebudayaan RI No 0379/0/1990 dan no. 0380/0/194. Pada tanggal 31 mei 1990 yang kemudian ditingkatkan statusnya berdasarkan SK.dirjen Dikti No.441/Dikti/Kep/1990 tanggal 16 oktober 1992 jurusan Akuntansi S1 yang mana jurusan ini dibuka pada tahun 1986.Namun pada tahun 2021 Fakultas Ekonomi telah berubah nama menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Sehingga berdasarkan hasil penelitian Badan Akreditasi (BAN) seluruh Fakultas Program Studi dilingkungan Fakultas Ekonomi saat ini memiliki status Terakreditasi yaitu:

Tabel 4.1 Program Studi Fakultas Ekonomi

No	Jurusan /program studi	Keterangan
1	Ekonomi Pembangunan	Berakreditasi B
2	Manajemen S1	Berakreditasi B
3	Akuntansi S1	Berakreditasi B
4	Akuntansi D3	Berakreditasi B

Sumber:Bukupanduan UIR Fakultas Ekonomi

3.8 Program Studi Fakultas Ekonomi

Buku panduan Akademi 2016 mengatakan bahwa program studi difakultas Ekonomi dan Bisnis menyiapkan sarjana dan Diploma yang berwawasan islam dengan kompetensi dibidang jurusan Ekonomi

Pembangunan, Jurusan Manajemen S1, Jurusan Akuntansi S1 dan Akuntansi D.3

3.8.1 Program Studi Ekonomi pembangunan Menyiapkan Sarjana Ekonomi yang berwawasan islam dengan kompetensi khusus dibidang perencanaan pembangunan, dalam ruang lingkup ekonomi pedesaan, perkotaan, regional serta ekonomi public.

Prospek karir diinstansi pemerintah, lembaga keuangan/perbankan konvensional dan syariah, akademis dan perusahaan swasta.

3.8.2 Program Studi Manajemen

Program studi manajemen menyiapkan sarjana manajemen yang berwawasan islam dengan kompetensi dibidang manajemen keuangan, pemasaran, sumberdaya manusia, dan manajemen operasional berorientasi global dan kontemporer.

Prospek karir diinstansi pemerintah, perusahaan swasta, lembaga keuangan/perbankan konvensional dan syariah pasar modal, Akademisi dan menjadi wirausahawan.

3.8.3 Program Studi akuntansi S1

Program Studi akuntansi menyiapkan sarjana akuntansi yang berwawasan islam dengan kompetensi khusus dibidang auditing, akuntansi dan keuangan syariah, akuntansi sektor public dan akuntansi keuangan daerah. Prospek karir ialah sebagai akuntan publik, akuntan pemerintah, instansi pemerintah, perusahaan pemerintah/swasta, lembaga keuangan/perbankan

konvensional/syariah,akademisi.

3.8.4 Program Studi Akuntan D.3

Program studi akuntansi D.3 memyiapkan ahli yang berwawasan islam yang terampil dibidang akuntansi dan perpajakan. Prospek karirnya ialah sebagai akuntan public, instansi pmerintah, perusahaan pemerintah atau swasta dan lembaga keuangan/perbankan konvensional/syariah.

3.9 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi

3.9.1 Visi Fakultas Ekonomi

Fakultas Ekonomi Memiliki sebuah visi dimana Visi dari Fakultas Ekonomi ini adalah Menjadi Fakultas Ekonomi yang Unggul dan Termuka Dibidang Ekonomi pembangunan, Manajemen, dan Akuntansi Berwawasan Islam di asia Tenggara.

3.9.2 Misi Fakultas ekonomi

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran bidang ekonomi pembangunan, manajemen dan akuntansi yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan masyarakat dan dunia bisnis sebab berdaya saing tinggi dalam era globalisasi berdasarkan nilai-nilai islam.
2. Menyelenggarakan penelitian untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang ekonomi pembangunan, manajemen, dan akuntansi.
3. Melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berorientasi pada peningkatan, pengetahuan, dan pola pikir.

masyarakat untuk peningkatan kesejahteraan.

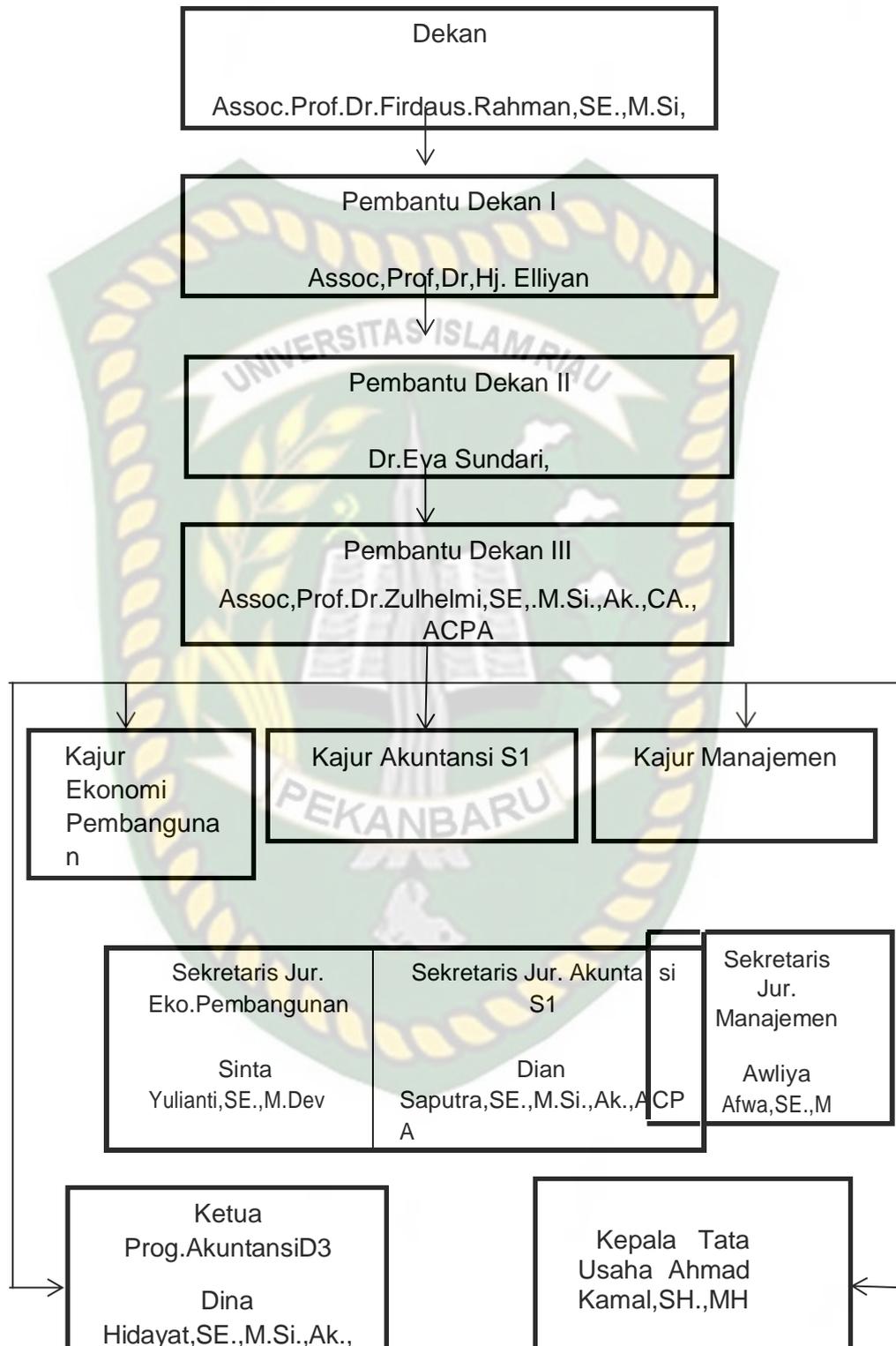
4. Membangun dan mengembangkan budaya akademi yang dinamis, kreatif, inovatif, dalam lingkungan kampus yang kondusif dan islami.
5. Menjalin kerja sama dengan intitusi pendidikan, dunia bisnis, organisasi profesi dan institusi pemerintah baik ditingkat lokal, nasional dan internasional.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau



Sumber : data olahan lapangan 2020

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini menjelaskan bagaimana hasil yang telah dilakukan mengenai pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian chatime di pekanbaru (Studi Kasus Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau).Seluruh data yang telah diteliti oleh peneliti diperoleh melalui kuesioner ditujukan pada responden yang merupakan pelanggan atau konsumen minuman chatime.

Sebelum penelitian dilakukan.Peneliti terlebih dahulu , melakukan yang terkait dengan identitas responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini antara lain: identitas responden.

5.2. Identitas responden

Responden yang dijadikan sampel penelitian ini merupakan pelanggan atau konsumen pada minuman chatime yang berjumlah 75 orang mahasiswa. Berikut ini uraian tentang identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, semester , frekuensi pembelian.

a. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden pada minuman chatime dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	persentase
1.	Perempuan	52	69.4%
2.	Laki-laki	23	30.6%
Jumlah		75	100%

Sumber : Data Olahan, 2020

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diatas, diketahui dari 75 orang responden minuman chatime yang berjenis kelamin laki-laki yaitu 23 orang atau 30,6 % dan sisanya perempuan 52 orang atau 69,4% maka dapat disimpulkan bahwa konsumen minuman chatime adalah mayoritas perempuan.

b. Tingkatan Semester / Angkatan Persemester

Berdasarkan tingkatan semester/angkatan semester Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau jurusan manajemen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.2

Tingkatan/angkatan mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

Angkatan/jurusan	Frekuensi	persentase
2017	51	68%
2018	24	32%
Jumlah	75	100%

Sumber :Data Olahan , 2020

Berdasarkan tabel tingkatan/angkatan mahasiswa diatas menunjukkan bahwa responden yang angkatan 2017 sebanyak 51orang atau 68%, angkatan 2018 sebanyak 24 orang atau 32%. Maka ditarik kesimpulan bahwa sampel penelitian mayoritas yang paling mendominan adalah angkatan 2017.

c. Frekuensi Pembelian

Untuk dapat melihat tanggapan responden tentang frekuensi pembelian minuman chatime adalah sebagai berikut:

Tabel 5.3

Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi pembelian	Jumlah	Persentase(100%)
1	Baru 1 kali	22	29.33%
2	Lebih dari 1 kali	53	70.66%
Jumlah		75	100%

Sumber : data olahan,2021

5.1.2 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a. Uji validitas gaya hidup , kelompok referensi dan keputusan pembelian

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. Untuk dapat melihat hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.4

Hasil Uji Validitas Gaya Hidup , Kelompok Referensi dan Keputusan pembelian

Item pertanyaan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Nilai sig	Keputusan
X1.1	0.739	0.227	0.000	VALID
X1.2	0.801	0.227	0.000	VALID
X1.3	0.733	0.227	0.000	VALID
X2.1	0.755	0.227	0.000	VALID
X2.2	0.742	0.227	0.000	VALID
X2.3	0.627	0.227	0.000	VALID
X2.4	0.583	0.227	0.000	VALID
X2.5	0.785	0.227	0.000	VALID

Sumber : data olahan SPSS 25,2021

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa secara keseluruhan item pada variabel gaya hidup, kelompok referensi , dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari hasil r_{tabel} sebesar 0.227.

Tabel 5.5

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item pertanyaan	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Nilai sig	keputusan
Y1.1	0.650	0.227	0.000	VALID
Y1.2	0.669	0.227	0.000	VALID
Y1.3	0.624	0.227	0.000	VALID
Y1.4	0.728	0.227	0.000	VALID
Y1.5	0.606	0.227	0.000	VALID
Y1.6	0.776	0.227	0.000	VALID
Y1.7	0.689	0.227	0.000	VALID
Y1.8	0.719	0.227	0.000	VALID
Y1.9	0.697	0.227	0.000	VALID

Sumber : data olahan SPSS 25,2021

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa secara keseluruhan item pada variabel Y dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel sebesar 0.227.

b. Uji Reabilitas Gaya Hidup, kelompok Referensi ,dan Keputusan Pembelian

Uji reabilitas adalah suatu pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliabel atau tidak. Dikatakan reliabel jika kuesioner dilakukan pengukuran, maka akan bisa mendapatkan hasil yang sama ,yang artinya realibel adalah

sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji realibilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.6

Hasil Uji Reabilitas Variabel Gaya Hidup , Kelompok Referensi dan keputusan Pembelian

Variabel Penelitian	Alpha cronbach's	Critical Value	Kesimpulan
Gaya Hidup (X1)	0.624	0.60	Realibel
Kelompok Referensi(X2)	0.742	0.60	Realibel

Sumber : data olahan SPSS 25,2021

Berdasarkan output diatas didapatkan koefisien Cronbach Alpha yang berada pada tingkat reabilitas sebesar 0.624 dan 0,742 berdasarkan hasil tersebut dapat di simpulkan bawa gaya hidup dan kelompok referensi dapat digunakan dengan baik.

Tabel 5.7

Hasil uji Reabilitas keputusan pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,856	9

Sumber : data olahan SPSS 25,2021

Berdasarkan tabel 5.7 diatas, hasil dari uji reabilitas yang dilakukan terhadap semua item variabel keputusan pembelian pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian bisa dikatakan relibel dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.856 (nilai koefisien lebih besar dari

0.80) dengan demikian bisa digunakan sebagai instrument dalam pengukuran variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini.

5.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a. Gaya Hidup

gaya hidup ialah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh aktivitas, atensi serta komentar seorang. Style hidup menggambarkan seorang secara totalitas yang berhubungan dengan area. Style hidup pula mencerminkan suatu di balik kelas sosial seorang serta menggambarkan gimana mereka menghabiskan waktu serta uangnya. Style hidup pada prinsipnya merupakan pola seorang dalam mengelola waktu serta uangnya.

1. Mengunjungi Chatime menjadi salah satu tujuan saya dalam memanfaatkan waktu luang selepas melakukan aktifitas belanja di tempat perbelanjaan maupun aktifitas lainnya.

Adapun tanggapan responden mengenai Mengunjungi Chatime menjadi salah satu tujuan saya dalam memanfaatkan waktu luang selepas melakukan aktifitas belanja di tempat perbelanjaan maupun aktifitas lainnya dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.8
Distribusi tanggapan responden tentang mengunjungi chatime

No	Kriteria jawaban responden	Skor	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat Setuju	5	8	10.67%
2	Setuju	4	53	70.67%
3	Kurang Setuju	3	13	17.33%
4	Tidak Setuju	2	1	1.33%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
Jumlah			75	100%

Sumber : data olahan,2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dapat mayoritas hasil tanggapan responden terhadap Mengunjungi Chatime menjadi salah satu tujuan saya dalam memanfaatkan waktu luang selepas melakukan aktifitas belanja di tempat perbelanjaan maupun aktifitas lainnya adalah setuju sebanyak 53 orang atau 70.66%. artinya responden setuju bahwa mengunjungi chatime salah satu tujuan dalam memanfaatkan waktu luang selepas melakukan aktifitas belanja di tempat perbelanjaan maupun aktifitas.

2. saya tertarik membeli produk chatime karena cita rasanya dan harganya terjangkau

Adapun hasil tanggapan responden mengenai membeli produk chatime karena cita rasanya dan harganya terjangkau dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9

Distribusi tanggapan responden tentang tertarik membeli produk chatime karena cita rasanya dan harganya terjangkau

No	Kriteria jawaban	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	12	16%
2	Setuju	4	55	73.33%
3	Kurang Setuju	3	7	9.33%
4	Tidak Setuju	2	1	1.33%
5	Sangat Setuju	1	0	0%
Jumlah			75	100%

Sumber : data olahan , 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan responden terhadap membeli produk chatime karena cita rasanya dan harganya terjangkau adalah setuju sebanyak 55 orang atau 73.33%.artinya responden setuju bahwa mereka membeli produk chatime karena cita rasanya dan harganya terjangkau.

3. Saya membeli produk chatime karena rekomendasi dari teman

Tabel 5.10

Distribusi tanggapan responden tentang membeli produk chatime karena rekomendasi dari teman

No	Kriteria jawaban responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	7	9.33%
2	Setuju	4	52	69.33%
3	Kurang setuju	3	13	17.33%
4	Tidak setuju	2	3	1.33%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%

jumlah	75	100%
--------	----	------

Sumber : data olahan SPSS,2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden terhadap membeli produk chatime karena rekomendasi dari teman adalah setuju 52 orang atau 69.33% artinya responden setuju bahwa membeli produk chatime karena rekomendasi dari teman.

Tabel 5.11

Rekapitulatasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Gaya Hidup

No	Indikator	Kategori					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju	
1	Mengunjungi Chatime menjadi salah satu tujuan saya dalam memanfaatkan waktu luang selepas melakukan aktifitas belanja di tempat perbelanjaan maupun aktifitas lainnya.	8 40	53 212	13 39	1 2	-	293
2	saya tertarik membeli produk chatime karena cita rasanya dan harganya terjangkau	12 60	55 220	7 21	1 2	-	303
3.	Saya membeli produk Chatime karena rekomendasi dari teman	7 35	52 208	13 39	3 6	-	288
jumlah							884

Sumber : data olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil rekapitulasi variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian chatime, dapat dilihat dari total skor variabel gaya hidup yang diperoleh adalah sebanyak 884 dibawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut :

Nilai tertinggi : $3 \times 5 \times 75 = 1.125$

Nilai terendah : $3 \times 1 \times 75 = 225$

Untuk mengetahui hasil dari interval koefisien adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{skor}} = \frac{1.125 - 225}{5} = \frac{900}{5} = 180$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai varibel gaya hidup terhadap keputusan pembelian chatime, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Sangat setuju : 945 – 1.125

Setuju : 765 - 945

Kurang setuju : 585 - 765

Tidak setuju : 405 - 585

Sangat tidak setuju : 225 – 405

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian chatime berada dalam kategori setuju. Skor tertinggi didapat dari indikator tertarik membeli produk chatime karena cita rasanya dan harganya terjangkau dan skor terendah di dapat dari indikator membeli produk Chatime karena rekomendasi dari teman

b. Kelompok referensi

reference group merupakan kelompok yang dianggap sebagai dasar referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian atau konsumsi mereka.

Adapun indikator dari kelompok referensi adalah sebagai berikut :

1. Saya pernah memperoleh informasi mengenai produk minuman chatime dari beberapa teman dalam lingkungan pergaulan saya

Adapun untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai memperoleh informasi mengenai produk minuman chatime dari beberapa teman dalam lingkungan pergaulan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.12
Distribusi tanggapan responden tentang memperoleh informasi mengenai produk minuman chatime dari beberapa teman dalam lingkungan

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat setuju	5	13	17.33%
2	Setuju	4	53	70.67%
3	Kurang setuju	3	8	10.67%
4	Tidak setuju	2	1	1,33%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
Jumlah			75	100%

Sumber: data olaha,2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan responden terhadap memperoleh informasi mengenai produk minuman chatime dari beberapa teman dalam lingkungan

pergaulan adalah setuju 53 orang atau 70.67%. Artinya bahwa responden setuju memperoleh informasi mengenai produk minuman chatime dari beberapa teman dalam lingkungan pergaulan.

- Informasi mengenai produk chatime yang saya peroleh dari teman dapat saya percayai

Tabel 5.13

Distribusi tanggapan responden mengenai produk chatime yang saya peroleh dari teman dapat di percayai

No	Kriteria Jawaban responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	14	18.67%
2	Setuju	4	52	69.33%
3	Kurang setuju	3	9	12%
4	Tidak setuju	2	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
Jumlah			75	100%

Sumber : data olahan,2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan responden terhadap mengenai produk chatime yangdi peroleh dari teman dapat di percayai adalah setuju 52 orang atau 69.33%.Artinya bahwa responden setuju mengenai produk chatime yang diperoleh dari teman dapat di percayai.

3. Pengalaman dari beberapa teman yang membeli chatime membuat saya tertarik untuk membeli produk chatime

Tabel 5.14
Distribusi tanggapan responden tentang Pengalaman dari beberapa teman yang membeli chatime membuat tertarik untuk membeli produk chatime

No	Kriteria Jawaban responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	14	18.67%
2	Setuju	4	54	72%
3	Kurang Setuju	3	7	9.33%
4	Tidak Setuju	2	0	0%
5	Sangat tidak Setuju	1	0	0%
Jumlah			75	100%

Sumber : data olahan,2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan respondent terhadap informasi mengenai Pengalaman dari beberapa teman yang membeli chatime membuat tertarik untuk membeli produk chatime adalah setuju sebanyak 54 orang atau 72%. Artinya responden setuju terhadap informasi mengenai Pengalaman dari beberapa teman yang membeli chatime.

4. Pendapat teman-teman menjadi salah satu rujukan bagi saya dalam menentukan pembelian produk chatime

Tabel 5.15

Distribusi tanggapan responden tentang pendapat teman-teman menjadi salah satu rujukan bagi saya dalam menentukan pembelian produk chatime

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	8	10.67%
2	Setuju	4	61	81.33%
3	Kurang setuju	3	6	8%
4	Tidak setuju	2	0	0%
5		1	0	0%
jumlah			75	100%

Sumber : data Olahan,2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan responden terhadap pendapat teman-teman menjadi salah satu rujukan dalam menentukan pembelian produk chatime adalah setuju sebanyak 61 orang atau 81.33%. Artinya responden setuju bahwa terhadap pendapat teman-teman menjadi salah satu rujukan dalam menentukan pembelian produk chatime.

5. Saya tertarik membeli produk chatime karena adanya pengaruh dari teman

Tabel 5.16

Distribusi tanggapan responden tentang Saya tertarik membeli produk chatime karena adanya pengaruh dari teman

No	Kriteria jawaban responden	Skor	Frekuensi	Persentase(%)
1	Sangat setuju	5	7	9.33%
2	Setuju	4	47	62.67%
3	Kurang setuju	3	17	22.67%
4	Tidak setuju	2	4	5.33%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
jumlah			75	100%

Sumber : data olahan,2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas dari hasil tanggapan responden terhadap tertarik membeli produk chatime karena adanya pengaruh dari teman adalah setuju sebanyak 47 orang atau 62.67%.Artinya responden setuju bahwa tertarik membeli produk chatime karena adanya pengaruh dari teman.

Tabel 5.17

**Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel
Kelompok referensi**

No	Indikator	Kategori					Total skor
		Sangat setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	
1.	Saya pernah memperoleh informasi mengenai produk minuman chatime dari beberapa teman dalam lingkungan pergaulan saya	13 135	53 212	8 24	1 2	-	373
2.	Informasi mengenai produk chatime yang saya peroleh dari teman dapat saya percayai	14 70	52 208	9 27	-	-	305
3.	Pengalaman dari beberapa teman yang membeli chatime membuat saya tertarik untuk membeli produk chatime	14 70	54 216	7 21	-	-	307
4.	Pendapat teman-teman menjadi salah satu rujukan bagi saya dalam menentukan pembelian produk chatime	8 40	61 244	6 18	-	-	302
5.	Saya tertarik membeli produk chatime karena adanya pengaruh dari teman	7 35	47 188	17 51	4 8	-	282
Jumlah							1.569

Sumber : Data olahan,2021

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil rekapitulasi variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian chatime ,dapat dilihat dari total skor variabel kelompok referensi yang di peroleh sebanyak 1.569 dibawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut :

Nilai tertinggi : $5 \times 5 \times 75 = 1.875$

Nilai terendah : $5 \times 1 \times 75 = 375$

Untuk mengetahui hasil dari interval koefisien adalah sebagai berikut

$$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimum}}{\text{skor}} = \frac{1.875 - 375}{5} = \frac{1.500}{5} = 300$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian chatime maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Sangat setuju = 1.395 – 1.875

Setuju = 1.095 – 1.395

Kurang setuju = 795- 1.095

Tidak setuju = 495 – 795

Sangat tidak setuju =195-495

Berdasarkan penjelasan diatas , dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian chatime berada dalam kondisi setuju. Skor tertinggi didapat dari indikator Saya pernah memperoleh informasi mengenai produk minuman chatime dari beberapa teman dalam lingkungan pergaulan saya dan skor terendah di dapat dari indikator Saya tertarik membeli produk chatime karena adanya pengaruh dari teman.

C. Keputusan pembelian

keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Adapun indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Saya mengunjungi chatime karena membutuhkan suasana yang nyaman dan menikmati berbagai macam rasa dari produk chatime

Tabel 5.18
Distribusi tanggapan responden tentang mengunjungi chatime karena membutuhkan suasana yang nyaman dan menikmati berbagai macam rasa dari produk chatime

No	Kriteria jawaban responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	11	14.67%
2	Setuju	4	57	76%
3	Kurang setuju	3	7	9.33%
4	Tidak setuju	2	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
Jumlah			75	100%

Sumber : data olahan , 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan responden terhadap mengunjungi chatime karena membutuhkan suasana yang nyaman dan menikmati berbagai macam rasa dari produk chatime adalah setuju sebanyak 57 orang atau 76%. Artinya responden setuju bahwa mengunjungi chatime karena membutuhkan suasana yang nyaman dan

menikmati berbagai macam rasa dari produk chatime.

2. Sebelum mengambil keputusan saya terlebih dahulu mencari informasi langsung mengenai suasana dan cita rasa produk chatime

Tabel 5.19
Distribusi tanggapan responden tentang mengambil keputusan saya terlebih dahulu mencari informasi langsung mengenai suasana dan cita rasa produk chatime

No	Kriteria jawaban responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	11	14.67%
2	Setuju	4	56	74.67%
3	Kurang setuju	3	8	10.67%
4	Tidak setuju	2	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
Jumlah			75	100%

Sumber : data olahan,2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden terhadap mengambil keputusan terlebih dahulu mencari informasi langsung mengenai suasana dan cita rasa produk chatime adalah setuju adalah sebanyak 56 orang atau 74.67%.Artinya responden setuju bahwa mengambil keputusan terlebih dahulu mencari informasi langsung mengenai suasana dan cita rasa produk chatime.

3. Sebelum membeli mencari informasi tentang cita rasa produk chatime dari teman yang sudah pernah membeli

Tabel 5.20
Distribusi tanggapan responden tentang Sebelum membeli mencari informasi tentang cita rasa produk chatime dari teman yang sudah pernah membeli

No	Kriteria jawaban responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	7	9.33%
2	Setuju	4	55	73.33%
3	Kurang setuju	3	12	16%
4	Tidak setuju	2	1	1.33%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
Jumlah			75	100%

Sumber : Data olahan,2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan terhadap Sebelum membeli mencari informasi tentang cita rasa produk chatime dari teman yang sudah pernah membeli adalah sebanyak setuju 55 orang atau 73.33%. Artinya responden setuju bahwa Sebelum membeli mencari informasi tentang cita rasa produk chatime dari teman yang sudah pernah membeli.

- Sebelum saya membeli produk chatime saya mengevaluasi terlebih dahulu cita rasanya

Tabel 5.21
Distribusi tanggapan responden tentang Sebelum saya membeli produk chatime saya mengevaluasi terlebih dahulu cita rasanya

No	Kriteria jawaban responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	7	9.33%
2	Setuju	4	55	73.33%
3	Kurang setuju	3	13	17.34%
4	Tidak setuju	2	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
Jumlah			75	100%

Sumber : Data olahan,2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan responden terhadap Sebelum membeli produk chatime saya mengevaluasi terlebih dahulu cita rasanya adalah setuju sebanyak 55 orang atau 73.33% .Artinya responden setuju bahwa Sebelum membeli produk chatime saya mengevaluasi terlebih dahulu cita rasanya.

5. Sebelum membeli produk chatime saya terlebih dahulu mengevaluasi harga produk chatime

Tabel 5.22
Distribusi tanggapan responden tentang sebelum membeli produk chatime saya terlebih dahulu mengevaluasi harga produk chatime

No	Kriteria jawaban responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	8	10.67%
2	Setuju	4	61	81.33%
3	Kurang setuju	3	5	6.67%
4	Tidak setuju	2	1	1.33%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
Jumlah			75	100%

Sumber : Data olahan,2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan responden terhadap sebelum membeli produk chatime saya terlebih dahulu mngevaluasi harga produk chatime adalah setuju sebanyak 61 orang atau 81.33%.Artinya responden setuju bahwa sebelum membeli produk chatime saya terlebih dahulu mngevaluasi harga produk chatime.

6. Saya memutuskan membeli produk chatime setelah saya mengetahui varian rasa produk chatime.

Tabel 5.23
Distribusi tanggapan responden tentang memutuskan membeli produk chatime setelah saya mengetahui varian rasa produk chatime

No	Kriteria jawaban responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	8	10.67% %
2	Setuju	4	62	82.67%
3	Kurang setuju	3	5	6.67%
4	Tidak setuju	2	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
Jumlah			75	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa mayoritas taanggapan responden mengenai memutuskan membeli produk chatime setelah saya mengetahui varian rasa produk chatime adalah setuju sebanyak 62 orang atau 82.67% .Artinya responden setuju bahwa memutuskan membeli produk chatime setelah saya mengetahui varian rasa produk chatime.

7. Saya merasa puas membeli produk chatime

Tabel 5.24
Distribusi tanggapan responden tentang Saya merasa puas membeli produk chatime

No	Kriteria jawaban responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	13	17.33% %
2	Setuju	4	57	76%
3	Kurang setuju	3	5	6.67%
4	Tidak setuju	2	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
Jumlah			75	100%

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas hasil tanggapan responden terhadap Saya merasa puas membeli produk chatime adalah setuju sebanyak 57 orang atau 76%.Artinya responden setuju bahwa merasa puas membeli produk chatime.

8. Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk chatime

Tabel 5.25
Distribusi tanggapan responden tentang Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk chatime

No	Kriteria jawaban responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	7	9.33%%
2	Setuju	4	56	74.67%
3	Kurang setuju	3	11	14.67%
4	Tidak setuju	2	1	1.33%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
Jumlah			75	100%

Sumber : Data Olahan,2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk chatime adalah setuju sebanyak 56 orang atau 74.67%. Artinya responden setuju bahwa memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk chatime.

9. Saya melakukan pembelian ulang produk chatime

Tabel 5.26
Distribusi tanggapan responden tentang Saya melakukan pembelian ulang produk chatime

No	Kriteria jawaban responden	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	11	14.67%
2	Setuju	4	54	72%
3	Kurang setuju	3	10	13.33%
4	Tidak setuju	2	0	0%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%
Jumlah			75	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden tentang Saya melakukan pembelian ulang produk chatime adalah setuju sebanyak 54 orang atau

72%. Artinya responden setuju bahwa melakukan pembelian ulang produk chatime.

Tabel 5.27

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan pembelian

No	Indikator	Kategori					Total skor
		Sangat setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	
1.	Saya mengunjungi chatime karena membutuhkan suasana yang nyaman dan menikmati berbagai macam rasa dari produk chatime	11 55	57 228	7 21	-	-	304
2.	Sebelum mengambil keputusan saya terlebih dahulu mencari informasi langsung mengenai suasana dan cita rasa produk chatime	11 55	56 224	8 24	-	-	303
3.	Sebelum membeli mencari informasi tentang cita rasa produk chatime dari teman yang sudah pernah membeli	7 35	55 220	12 36	1 2	-	293
4.	Sebelum saya membeli produk chatime saya mengevaluasi terlebih dahulu cita rasanya	7 35	55 220	13 39	-	-	294
5.	Sebelum membeli produk chatime saya terlebih dahulu mngevaluasi harga produk chatime	8 40	61 244	5 15	1 2	0	281
6.	Saya memutuskan membeli produk chatime setelah saya mengetahui varian rasa produk chatime	8 40	62 248	5 15	-	-	303
7.	Saya merasa puas membeli produk chatime	13	57	5	-	-	308

		65	228	15			
8.	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk chatime	7 35	56 224	11 33	1 2	-	294
9.	Saya melakukan pembelian ulang produk chatime	11 55	54 216	10 30	-	-	301
Jumlah							2.681

Sumber : Data olahan,2021

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil rekapitulasi variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian chatime ,dapat dilihat dari total skor variabel kelompok referensi yang di peroleh sebanyak 2.681 dibawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut :

Nilai tertinggi : $9 \times 5 \times 75 = 3.375$

Nilai terendah : $9 \times 1 \times 75 = 675$

Untuk mengetahui hasil dari interval koefisien adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{skor}} = \frac{3.375 - 675}{5} = \frac{2.700}{5} = 540$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian chatime maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Sangat setuju = 2835 -3.375

Setuju = 2.295 – 2.835

Kurang setuju = 1.755–2.295

Tidak setuju = 1.215 – 1.755

Sangat tidak setuju = 675 – 1.215

Berdasarkan penjelasan diatas , dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian chatime berada dalam kondisi setuju. Skor tertinggi didapat dari indikator Saya merasa puas membeli produk chatime dan skor terendah di dapat dari indikator Sebelum membeli produk chatime saya terlebih dahulu mngevaluasi harga produk chatime.

5.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisisn regresi beganda berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) dan variabel (Y). oleh karena itu penelitian ini dilakukan analisis regresi berganda antar variabel-variabel berikut ini : gaya hidup (X1) dan kelompok refrensi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil pengelolaan data penelitian sebagai berikut :

tabel 5.28

Hasil uji analisis regresi berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,264	2,993		4,765	0,000
	X1	0,918	0,240	0,406	3,822	0,000
	X2	0,549	0,170	0,343	3,224	0,002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data olahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan data diatas, maka dapat dirumuskan hasil regresi

linear berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 14.264 + 0.918 X_1 + 0.549 X_2 + e$$

Dari hasil persamaan hasil persamaan regresi berganda diatas, masing-masing variabel independen dapat di interprestasikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 14,264 mentajan bahwa apabila semua variabel independen yaitu gaya hidup (X1) dan kelompok referensi (X2) nilainya adalah nol (0) maka nilai dari variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y) adalah 14.264.
2. Koefisien regresi variabel gaya hidup (X1) sebesar 0.918 menunjukkan bahwa jika nilai variabel gaya hidup (X1) mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 91.8% dengan asumsi variabel independen nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara variabel gaya hidup dan variabel keputusan pembelian. Semakin baik gaya hidup maka semakin meningkat keputusan pembelian chatime.
3. Koefisien regresi variabel kelompok referensi (X2) sebesar 0.549 menunjukkan bahwa jika nilai variabel kelompok referensi (X2) mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 54.9% dengan asumsi variabel independen nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara variabel kelompok referensi dan variabel keputusan pembelian. Semakin baik kelompok referensi maka semakin meningkat keputusan pembelian chatime.

5.1.5 koefisien determinasi (R^2)

Uji koefien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antara varaibel independen (gaya hidup dan kelompok referensi) dengan variabel dependent (keputusan pembelian).

Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.29
Uji koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	0,437	0,422	2,40628
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber :data olahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil uji determinasi dapat lihat pada *output modelsummary* dari hasil regresi diatas, R square diperoleh nilai 0.422 atau 42.2%. hal inimenunjukkan bahwa variabel independen (gaya hidup dan kelompok referensi) sebesar 42.2% dipengaruhi sedangkan 57.8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5.1.5 Uji Hipotesis

1. Uji parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Untuk melihat hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.30

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,264	2,993		4,765	0,000
	X1	0,918	0,240	0,406	3,822	0,000
	X2	0,549	0,170	0,343	3,224	0,002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data olahan SPSS 25, 2021

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang terima terlebih dahulu menentukan nilai t_{tabel} yang taraf signifikan 5% atau 0.05 dan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $75-4-1=70$. Dilihat dari pengujian dua sisi tersebut, maka hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1.666 dan nilai untuk t_{hitung} masing-masing variabel ialah sebagai berikut:

a. Variabel Gaya hidup

Berdasarkan hasil regresi berganda diatas menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) memiliki nilai sig $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 3,822 > 1.666$. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel gaya hidup (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian chatime.

b. Variabel kelompok referensi

Berdasarkan hasil regresi berganda diatas menunjukkan bahwa variabel

kelompok referensi (X2) memiliki nilai sig $0.002 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 3,224 > 1.666$. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel kelompok referensi (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian chatime.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji f) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1, X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap dependen (Y). Hasil uji f dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.31

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323,988	2	161,994	27,977	.000 ^b
	Residual	416,892	72	5,790		
	Total	740,880	74			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : data olahan spss 25, 2021

Berdasarkan tabel 5. Diatas pada kolom nilai Fhitung diperoleh sebesar 27.977. sedangkan pada Ftabel diperoleh nilai (K-1) atau $2-1 = 1$ dan df $2 (n-k)$ atau $75-2 = 73$ dan menghasilkan nilai Ftabel sebesar 3.97. nilai tersebut menjelaskan Fhitung $27.977 > Ftabel 3.97$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti variabel independent (gaya hidup dan kelompok referensi) jika di uji secara bersama sama atau simultan maka berpengaruh positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

5.2 Pembahasan

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa gaya hidup ,dan kelompok referensi pada produk chatime sudah baik.Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden setuju terhadap dimensi dan indikator penelitian. Sedangkan berdasarkan analisis statistic, hasil uji hipotesis secara simultan dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian chatime .dibawah ini akan dijelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan baik secara parsial maupun simultan.

1. pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian chatime

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian chatime sudah baik. Hal ini sesuai dengan tanggapan responden setuju terhadap dimensi dan indikator penelitian.

Untuk variabel gaya hidup, indikator yang memiliki skor total tertinggi adalah tertarik membeli produk chatime karena cita rasanya dan harganya terjangkau. Sedangkan skor terendahnya adalah membeli produk chatime karena rekomendasi dari teman. . hal ini menunjukkan bahwa responden setuju tertarik membeli produk chatime karena cita rasanya terjangkau. Walaupun demikian gaya hidup harus lebih ditingkatkan lagi.

Uji statistic secara parsial menghasilkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

chatime .artinya semakin baik gaya hidup maka semakin meningkat keputusan pembelian chatime.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler (2004:191), bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Soleh (2012) dan Habibi (2014) bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kelompok referensi

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa kelompok referensi pada produk chatime sudah baik. Hal ini sesuai dengan tanggapan responden setuju terhadap dimensi dan indikator penelitian.

Untuk variabel kelompok referensi, indikator yang memiliki skor total tertinggi adalah saya pernah memperoleh informasi mengenai produk chatime dari beberapa teman dalam lingkungan pergaulan saya. Sedangkan yang terendah adalah saya tertarik membeli produk chatime karena adanya pengaruh dari teman .

Uji statistik secara parsial dapat menghasilkan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian chatime.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Sumarwan (2011:306), bahwa kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai acuan bagi seseorang dalam keputusan

pembelian dan konsumsi. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Fadillah (2013) dan Putra (2015) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian chatime di pekanbaru

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian chatime di pekanbaru. Berdasarkan pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, nilai *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 42.2%. Artinya persentase pengaruh variabel independen (gaya hidup dan kelompok referensi) yang digunakan mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan sebesar 42.5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Adapun penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Eny Nur Safitri (2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Pada Ramayana Panam Square Pekanbaru” ialah variabel Persepsi (X1) dan Gaya Hidup (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian chatime pada Ramayana panam square pekanbaru.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian chatime dipekanbaru yang telah dijelaskan dalam bab V, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Hasil tanggapan responden dalam penelitian ini yang berkaitan dengan gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian chatime dipekanbaru adalah menyatakan setuju.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh bahwa Gaya hidup (X1) dan Kelompok Referensi (X2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian chatime dipekanbaru.
3. Hasil pengujian hipotesis secara simultan bahwa Gaya hidup (X1) dan Kelompok referensi (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian chatime dipekanbaru. *Dilihat dari Adjusted R Square* yaitu 0.422, hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel gaya hidup dan kelompok referensi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian ialah 42.2% sedangkan sisanya 57.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

6.2 SARAN

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap variabel Gaya Hidup, karena variabel Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Perusahaan disarankan untuk terus memperhatikan perkembangan dan kebutuhan gaya hidup dari pelanggan yang terus berubah seiring berkembangnya zaman dan harus diselaraskan dengan strategi yang akan dijalankan agar dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup pengunjung sehingga dapat mempertahankan konsumen agar tidak jenuh dan tidak berpindah ke pesaing lain.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel Gaya Hidup dan kelompok referensi sebagai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambah variabel penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat memiliki berbagai macam referensi dalam merancang strategi yang tepat dan sesuai untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swasa, & Irawan.2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Lerty
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Dharmmesta, Basu Swastha & T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- En safitri, 2020. *Pengaruh Persepsi Dan Gaya Hidup Terhadap keputusan pembelian Produk Chatime pada Ramayana panam Square pekanbaru*
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Alfabeta
- Fitria,2018. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan pembelian Lipstik Wardah*
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisi Multi variate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro: Semarang.
- H Nurwahid, 2019. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Chatime produk Luwak White Coffee pada masyarakat di kecamatan Tampan Di pekanbaru Riau*
- Apriyandani Hendri ,dkk.2017. *Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi Terhadap Keputusan pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone)*
- John dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Hendra Teguh, S.E, Ronny A. Rusli, S. E, Drs. Benjamin Molan. Ed Milenium Jakarta: PT Indeks Kelomok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Kedua. Jakarta: Indeks Gramedia Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2004.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Subran, MM. Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Ed 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,Philip dan Kevin Lane Keller.*Manajemen pemasaran*.Jakarta:Erlangga
- Mangkunegara. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Nazir. 2009. *Metode Penelitian*. Cetakan ketujuh. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prasetijo, Risti yanti dan JohnIhallaw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Prinsip Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: PT.Indeks Gramedia
- Peter,J.Paul dan Jerry C.Olson.2013. *perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.Jakarta:Selemba empat
- Rio Komara,2019. Pengaruh kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Starbuck coffee
- Schiffman, L.G. and LL, Kanuk. (2010). *Consumer Behaviour*. 10th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Alih bahasa Kwan Men Yon. Edisi keempat. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugihartati, Rahma. 2010. *Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelimabelas Bandung: Alfabeta Setiadi.
- Sumarman, Ujang. 2010. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk.2008.Perilaku
- Sri.Julian.2009.*Pengaruh Kelompok Referensi,Keluarga dan Kepribadian terhadap dan Kepribadian terhadap perilaku konsumen Kartu As Telkomsel*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Jambi
- Konsumen.Jakarta.PT Mcanan Jaya Cemerlang.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Consumer Behavior*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Adi, Rifqi Purwo. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervenin*. Management Analysis Journal , Volume 2 No. 1. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya: Malang
- Almaulidta, Ayu, Suharyono, & Edy Yulianto. 2015. *Pengaruh Green Brand terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Strata 1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Produk Elektronik Merek Sony)*. Jurnal

Administrasi Bisnis, Volume 3 No. 1. Malang: Universitas Brawijaya.

Almi, Niruli. 2012. *The Influence of Lifestyle to The Purchase Decision of Kawasaki Ninja Bikes in Pekanbaru*. Jurnal Manajemen Pemasaran Pekanbaru: Fakultas Ekonomi Universitas Riau.

Damayanti, Cintya dan Wahyono. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*. Management Analysis Journal, Volume 4 No. 3. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau