

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI CHUSEYO MALANG

Afrizal Putra Pradana¹
Baroroh Lestari²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
¹ rizalaafputra@gmail.com
² barorohlestari@gmail.com

Abstrak

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, dua di antaranya adalah gaya hidup dan kelompok referensi. Kopi Chuseyo Malang merupakan kedai kopi yang memperhatikan faktor-faktor tersebut. Hal ini terlihat dari gaya hidup masyarakat yang menyukai kopi yang tersedia berbagai macam varian rasa dan kelompok referensi yang mengadopsi tempat tersebut sebagai tempat berkumpulnya para konsumen yang menyukai budaya korea. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada 80 responden dengan teknik purposive sampling. Analisa data penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. sebaiknya mempertahankan faktor peranan Gaya Hidup yang disesuaikan dengan kelompok referensi sesuai dengan segmentasi pasar sasaran utama agar dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen.

Kata-kata Kunci: Gaya Hidup; Kelompok Referensi; Keputusan Pembelian

Abstract

Consumer purchasing decisions can be influenced by many factors, two of which are lifestyle and reference group. Kopi Chuseyo Malang is a coffee shop that pays attention to these factors. It can be seen from the the lifestyle of people who like various flavors available at the coffee shop and reference groups that adopt the place as the gathering place for K-pop fans. The purpose of this study was to determine the effect of lifestyle and reference groups on purchasing decisions.

This is a quantitative study. The data was collected using a purposive sampling strategy and the distribution of questionnaires to 80 respondents. Multiple regression analysis was used to analyze the data from this study.

The study's conclusion is that lifestyle characteristics and reference groups influence consumers' purchase decisions in part or in full. To improve consumer purchasing decisions, Kopi Chuseyo Malang should retain the function of Lifestyle elements that are tailored to the reference group according to the major target market segmentation.

Keywords: Lifestyle; Reference Group; Buying Decision

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Mudahnya mengakses budaya-budaya luar dan mengadaptasinya menjadi kegiatan yang baru khususnya industri K-pop di Korea Selatan. Sampai budaya ini berkembang di Indonesia dan pada akhirnya timbulah adaptasi bisnis yang secara global dimana suatu bisnis dapat bergerak secara global dan beradaptasi keseluruh penjuru dunia menyesuaikan negara atau budaya negara tersebut.

Sebuah bisnis harus memiliki identitas yang kuat dengan menimbulkan rasa kebutuhan dari pasar dan faktor dari kelangkaan, khususnya *coffee shop* dapat di analisa secara daring atau *online* untuk mempermudah munculnya ide-ide baru, membutuhkan daya tarik untuk mengadaptasi dan

menginovasi suatu bisnis agar munculnya bisnis baru di Indonesia dengan segment yang berbeda-beda, *coffee shop* atau kafe merupakan tren yang tak pernah lekang termakan zaman dan seakan telah membudaya bagi masyarakat Indonesia, bisnis *coffee shop* memiliki pasar yang sangat luas.

Suatu gaya hidup dapat diekpresikan dalam setiap aktivitasnya seperti bagaimana orang menghabiskan waktunya. Menurut Lamb et al (2001:223) dalam Kholifah dan Rulirianto (2017) "Gaya hidup (lifestyle) adalah cara hidup, yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat, dan pendapat seseorang".

Kelompok merupakan sekumpulan orang yang hidup dan saling berinteraksi. Menurut Sumarwan (2015: 250), kelompok referensi

(reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku. Dalam perspektif pemasaran.

Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sopiah dan Sangadji (2016 :247) “Keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada”.

Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi Kopi Chuseyo dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik pada penelitian yang akan dibahas dengan mengambil judul penelitian sebagai berikut : Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Chuseyo Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Chuseyo Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Menganalisa dan mengetahui pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Chuseyo Malang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu :
Pitaloka dan Nurtjahjani (2017) 1.) Gaya hidup dan kelompok referensi bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian di Persada Swalayan Malang.
Febriani dan Kristianingsih, (2018) 2.) bahwa variabel gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung.
Dzulfikri dan Afandi (2017) 3.) kelompok acuan dan gaya hidup yang terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
Lomboan, Tampi, dan Mukuan (2020) 4.) Gaya Hidup dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Manado Town Square.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Gaya Hidup

Menurut Putri (2017:38) “Gaya Hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya.

2.2.2 Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2015:305) “Kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan atau kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar

untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Amirullah (2002:61) dalam Maskan (2017:35) “Menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

menurut Suryani (2013:57), yang menyatakan bahwa “Dalam perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternative dalam satu kategori jenis produk yang ada. Dalam perspektif pemasaran, konsumen memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan minatnya dalam menggunakan waktu senggang, dan membelanjakan uangnya.”

2.3.2 Hubungan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2015: 305) yang mengatakan bahwa : “Kelompok acuan atau kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan atau kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.”

2.3.3 Hubungan Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2015:305) “Kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Dan menurut Sopiah dan Sangadji (2016:262)“Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan”. Dengan begitu kelompok referensi dan gaya hidup mempunyai peran dalam memutuskan suatu pilihan.

3. Metodologi

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

3.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang telah melakukan pembelian di Kopi Chuseyo Malang per bulan Desember 2020 – 2021.

3.3 Sampel

Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden.

3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah Teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup (X1) Priansa (2017:190) terdapat 2 indikator yaitu faktor internal dan faktor eksternal, yang terdiri dari 10 item yaitu Sikap, Pengalaman dan pengamatan, Kepribadian, Konsep Diri, Motif, Persepsi, Kelompok referensi, Keluarga, Kelas social, dan Kebudayaan. Kelompok Referensi (X2) Sumarwan (2017:308) terdapat 5 indikator yaitu kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya, dan kelompok pegiat konsumen yang terdiri dari 12 item yaitu Kelompok Informal, Kelompok Primer, Kelompok Sekunder, Konsumen, Keluarga, Kelompok Persahabatan, Rekan Kerja, Kelompok Formal, Komunitas, Fanbase, Teman dekat, dan Media Sosial. Keputusan pembelian (Y) Priansa (2017:89) terdapat 4 indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, dan waktu pembelian, yang terdiri dari 13 item yaitu Keunggulan Produk, Manfaat Produk, Pilihan Produk, Kebiasaan pada Merek, Kesesuaian Harga, Pelayanan yang Diberikan, Kemudahan Untuk mendapatkan, Persediaan Barang, Kesesuaian dengan Kebutuhan, Keuntungan yang Dirasakan, Alasan Pembelian, Keputusan Jumlah Pembelian dan Keputusan Pembelian untuk Persediaan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan melalui angket (kuesioner).

3.7 Metode Analisa

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menggunakan metode analisis deskriptif ditujukan untuk menjelaskan data dan jawaban responden dari konsumen yang telah mengisi kuesioner.

3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F.

3.7.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013:52) “uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut”.

3.7.2.2 Uji Raliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47) mengatakan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

3.7.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda yaitu residual berdistribusikan normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011:160).

3.7.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali, 2011:105).

3.7.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke ke pengamatan yang lain tetap maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

3.7.5 Teknik Pengujian Hipotesis

3.7.5.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang berarti (signifikan) variabel independen (Gaya Hidup dan Kelompok Referensi) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), dengan kata lain uji t ini digunakan untuk meneliti pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.5.2 Uji F

Menurut Ghozali (2011:98) uji F digunakan untuk memahami apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Y).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil keseluruhan item dari uji validitas gaya hidup, kelompok referensi, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel yaitu gaya hidup, kelompok referensi, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena berada di atas batas *cronbach Alpha* 0,6.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta menyebar mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah pada angka 0 pada sumbu Y sehingga tidak membentuk

pola tertentu. Hal tersebut menunjukkan tidak terjadinya gejala heterokedastisitas.

4.4 Uji t

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan bahwa t_{hitung} untuk variabel Gaya Hidup (X1) sebesar 0,944 dengan signifikan 0,000. Maka nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($0,944 > 0,677$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,5 ($0,000 < 0,5$). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel Kelompok Referensi (X2) diketahui nilai t_{hitung} sebesar 4,723 dengan signifikan 0,000. Maka nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($4,723 > 0,677$) dengan nilai signifikan lebih kecil daripada 0,5 ($0,000 < 0,5$). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kelompok Referensi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

4.5 Uji F

Nilai F_{hitung} 45,111 dengan signifikan sebesar 0,000. Maka nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ($45,111 > 3,97$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup dan Kelompok Referensi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Konsumen di Kopi Chuseyo Malang.

4.6 Pembahasan

Pada hasil analisis data koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai adjusted R^2 (adjusted R square) adalah 0,528, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 52,8%. Sedangkan sisanya sebesar 47,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian atau yang tidak teliti seperti variabel harga, *store atmosphere*, lokasi, kualitas pelayanan, minat beli, Iklan, dan promosi.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kopi chuseyo malang, kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kopi chuseyo malang, dan gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kopi chuseyo malang.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya untuk meningkatkan keputusan pembelian memperhatikan gaya hidup yang meliputi faktor eksternal yaitu keluarga dengan memperbanyak menyelenggarakan event dan merchandise untuk menunjang minat konsumen, sebaiknya untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan kelompok referensi yang meliputi kelompok kerja yaitu kelompok formal untuk menyediakan wadah bagi konsumen untuk

menunjang pekerjaannya, untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah indikator lain agar hasil penelitian semakin tepat dan akurat, dan sebaiknya memperluas cakupan wilayah penelitian untuk generalisasi hasil penelitian.

6. Daftar Rujukan

- Dzulfikri, Salim Wardana dan Afandi, Yosi. *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Burung Lovebird*. JAB Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 3, No 1, 2017. Diakses 11 Februari 2021.
- Febriani, Mutia Ayu dan Kristianingsih, Tatiana. *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung*. JAB Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 4, No 1, 2018. Diakses 11 Februari 2021
- Ghozali, Imam. 2011,2013,2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kholifah, Fitria Nur dan Rulirianto. *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Merek Wardah*. JAB Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 3, No 1, 2017. Diakses 11 Februari 2021.
- Lomboan, Riani., Tampi, Johny R.E., Mukuan, Danny D.S *Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square Productivity*, Vol. 1 No. 3, 2020. Diakses 6 Maret 2021.
- Maskan, Mohammad. (2017). *Manajemen Pemasaran I*. Malang : Polinema Press.
- Pitaloka, Della Magita dan Nurtjahjani, Fullchis. *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian di Persada Swalayan Malang*. JAB Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 3, No 2, 2017. Diakses 11 Februari 2021.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Putri, Budi Rahayu Tanama. (2017). *Manajemen Pemasaran*. : Denpasar.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sopiah, dan Sangadji, Etta Mamang. 2016. *Salesmanship (kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Pemasaran Strategik: Prespektif Perilaku Konsumen, dan Marketing Plan*. Jakarta: PT.Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.