

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU *SNEAKERS*
(studi kasus Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Stambuk
2019 Universitas Katolik Santo Thomas)**

SKRIPSI

OLEH:

MEGA SELFRISKA BR JAWAK

17.832.0223



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU *SNEAKERS*
(studi kasus Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Stambuk
2019 Universitas Katolik Santo Thomas)**

SKRIPSI

OLEH:

MEGA SELFRISKA BR JAWAK

17.832.0223



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU *SNEAKERS*
(studi kasus Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Stambuk
2019 Universitas Katolik Santo Thomas)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**

Oleh:

MEGA SELFRISKA BR JAWAK

178320223

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Stambuk 2019 Universitas Katolik Santo Thomas)

Nama : **MEGA SELFRISKA BR JAWAK**

NPM : 17.832.0223

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing



(Eka Dewi Setia Trg, SE., M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)

Dekan



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 02/September/2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan
dibawah ini:

Nama : Mega Selfrisk br Jawak

NPM : 17.832.0223

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti-Free Right*)** atas karya ilmiah saya berjudul "**Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers (studi kasus Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Stambuk 2019 Universitas Katolik Santo Thomas)**". Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat di : Medan

Pada tanggal : 2 september 2021



nyatakan,

Mega Selfrisk br Jawak

17.832.223

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Berastagi, pada tanggal 26 oktober 1999 dari ayah Endang Rahayu Jawak dan Ibu Sontiara Pakpahan, penukis merupakan putri ke empat dari empat bersaudara. Pada Tahun 2017 penulis lulus dari SMA Negeri 1 Bangun Purba dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen di Universitas Medan Area (UMA).



ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU *SNEAKERS* (studi kasus Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Stambuk 2019 Universitas Katolik Santo Thomas)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah gaya hidup dan kelompok referensi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers*. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi prodi manajemen stambuk 2019 Universitas Katolik Santo Thomas. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 86 responden, dengan menggunakan *propotional stratified* random sampling sebagai teknik pengambilannya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan software SPSS 21.0 (Statistic Product and Services Solution) for windows. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data dan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu gaya hidup dan kelompok referensi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel gaya hidup diperoleh nilai t adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,999 > 1,662$) dengan tingkat signifikansi $0,049 < 0,1$ dan untuk variabel kelompok referensi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,511 > 1,662$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh positif signifikan keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada fakultas ekonomi prodi manajemen stambuk 2019 Universitas Katolik Santo Thomas. Dan uji F diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($60,648 > 2,77$), dengan hipotesis ditolak dan diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1) dan variabel Kelompok Referensi (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Kata kunci: Gaya Hidup, Kelompok Referensi, Keputusan pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND REFERENCE GROUPS ON THE PURCHASE DECISION OF SNEAKERS (case study of the Faculty of Economics, Management Study Program, Stambuk 2019 St. Thomas Catholic University)

This study aims to determine whether lifestyle and reference groups have an influence on the decision to buy sneakers. The population used in this study were all students of the economics faculty of the 2019 Stambuk Management Study Program at the Catholic University of Santo Thomas. This study used a sample of 86 respondents, using proportional stratified random sampling as the sampling technique. Hypothesis testing in this study uses statistical model analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, F test, t test, and coefficient of determination (R^2) using SPSS 21.0 software (Statistical Product and Services Solution). for windows. Research data sourced from primary data and the process of collecting data and using a questionnaire. The results showed that there was a relationship between the independent variable, namely lifestyle and the reference group to the dependent variable, namely purchasing decisions. The lifestyle variable, the t value obtained is $t_{count} > t_{table}$ ($1.999 > 1.662$) with a significance level of $0.049 < 0.1$ and for the reference group variable, the t value $t_{count} > t_{table}$ ($9.511 > 1.662$) with a significance level of $0.000 < 0.1$ so that it can be concluded lifestyle and reference groups have a significant positive effect on the decision to buy sneakers on the economics faculty of the 2019 Stambuk Management Study Program, Santo Thomas Catholic University. And the F test obtained $f_{count} > f_{table}$ ($60, 648 > 2.77$), with the hypothesis rejected and accepted so that it can be concluded that the Lifestyle variable (X_1) and Reference Group variable (X_2) simultaneously affect the Purchase Decision (Y).

Keywords: Lifestyle, Reference Group, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dan dengan segala kerendahan hati, penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas penyertaan-Nya dan melimpahkan rahmat karunia-Nya kepada umat manusia. Dan Puji Tuhan penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir “SKRIPSI” yang berjudul : “PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU *SNEAKERS* (studi kasus Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Stambuk 2019 Universitas Katolik Santo Thomas)”

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu dan pengetahuan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu dalam kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dadan Ramadan,M.Eng M.sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi SE,M,Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan.

5. Ibu Wan Risca Amelia SE,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Skretaris Program Studi Manajemen
7. Ibu Eka Dewi Setia Trg SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang sangat membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis dengan baik, sabar, dan penuh tanggung jawab.
8. Ibu Dr. Wan Suryani SE, M.Si selaku Dosen Penguji saya yang telah memberikan masukan dalam penyelesaian revisian skripsi
9. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MMA selaku Dosen Sekretaris Pembimbing saya yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis.
10. Seluruh Dosen Universitas Medan Area Yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
11. Seluruh karyawan/i Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
12. Yang istimewa kepada orang tua saya Ayah saya Endang Rahayu jawak dan Ibu saya Sontiara br Pakpahan, kakak-kakak saya , Yuspita Elisabeth Jawak dan Aprianti Kristina br Jawak, abang-abang saya Ardianta Albinus Jawak dan Dewo Pamungkas. Yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi yang tak ternilai harganya dalam membantu penyusunan skripsi dan studi yang saya tempuh.

13. Sahabat-sahabat tercinta saya, Sri Wahyu Nababan, Cindy br.Sembiring, Rahel Cristine Natasya br Sitorus, Doni Tambunan, lot Duma Hutapea, Anjelin Dorkas Situmorang, Marisa Siregar yang berperan penting membantu dan menyemangati dalam penyelesaian skripsi ini.

14. Rekan- rekan Manajemen angkatan 2017 terkhusus Manajemen A3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Medan, 02 september 2021

penulis



Mega Selfrisk br Jawak

17.832.223

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	1
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTARLAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Gaya Hidup	7
2.1.1 Defenisi Gaya Hidup	7
2.1.2 Klasifikasi gaya hidup	10
2.1.3 Teori Gaya Hidup.....	12
2.1.4 Indikator Gaya hidup.....	14
2.2 Kelompok Referensi.....	17
2.2.1 Defenisi kelompok referensi.....	17
2.2.2 Jenis-jenis kelompok referensi	21
2.2.3 Pengaruh Kelompok Referensi	23
2.2.4 Indikator Kelompok Referensi	27
2.3 Keputusan Pembelian.....	28
2.3.1 Defenisi Keputusan Pembelian	28

2.3.2 Proses keputusan pembelian	31
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	34
2.4 Peneliti Terdahulu	35
2.5 Kerangka Konseptual	37
2.6 Hipotesis	37
BAB III	40
METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Tempat dan waktu penelitian	40
3.2.1 Tempat penelitian	40
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel	41
3.5 Jenis Dan Sumber Data	43
3.5.1 Jenis Data	43
3.5.2 Sumber Data	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data	44
3.7 Teknik Analisis Data	45
3.7.1 Uji Validitas	45
3.7.2 Uji Reliabilitas	46
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.9 Uji Asumsi Klasik	47
3.9.1 Uji Normalitas	47
3.9.2 Uji Multikolinieritas	47
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	47
3.10 Uji Hipotesis	48
3.10.1 Uji t	48
3.10.2 Uji f	48
3.10.3 Uji Determinan (R^2)	49
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	50

4.1.1 Sejaarah Universitas Katolik Santo Thomas.....	50
4.1.2 logo Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara.....	52
4.2 Visi dan Misi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara	53
4.2.1 Visi.....	53
4.2.2 Misi	53
4.3 Struktur organisasi	54
4.4 Karakteristik Responden	55
Sumber : Data Primer Diolah (Februari 2021)	55
4.5 Penyajian Data Variabel Bebas	55
4.5.1 Penyajian Data Variabel Bebas X_1 (gaya hidup).	55
Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2021)	55
Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2021)	56
Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2021)	57
Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2021)	57
Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2021)	58
4.5.2 Penyajian Data Variabel Bebas X_2 (kelompok referensi).	58
Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2021)	59
Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2021)	59
Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2021)	60
Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2021)	60
Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2021)	61
4.5.3 Penyajian Data Variabel Terikat Y (keputusan pembelian).	61
Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2020)	62
Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2021)	62
Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2021)	63
Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2021)	63
Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2021)	64
4.6 Hasil Penelitian	64
4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	64
4.7.1 Uji Validitas	64
Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2021)	65
Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2021)	65

4.7.2 Uji Reliabilitas	65
Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2021)	66
4.8 Uji Regresi Linier Berganda.....	66
Sumber : Pengolahan Data SPSS (2021)	67
4.9 Uji Asumsi Klasik	67
4.9.1 Uji Normalitas	67
Sumber : Pengolahan Data SPSS (2021)	67
4.9.2 Uji Multikolineritas	68
Sumber : Pengolahan Data SPSS (2021)	69
4.9.3 Uji Heteroskedastisitas	69
Sumber : Pengolahan Data SPSS (2021)	70
4.10 Uji Hipotesis	70
4.10.1 Uji Parsial (t)	70
Sumber : Pengolahan Data SPSS (2021)	71
4.10.2 Uji Simultan (F)	72
Sumber : Pengolahan Data SPSS (2021)	72
4.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73
Sumber : Pengolahan Data SPSS (2020)	73
4.12. Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
4.12.1 Pengaruh Variabel Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	74
4.12.2 Pengaruh variabel Kelompok Referensi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	74
4.12.3 Pengaruh Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi (X2) Secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y)	75
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

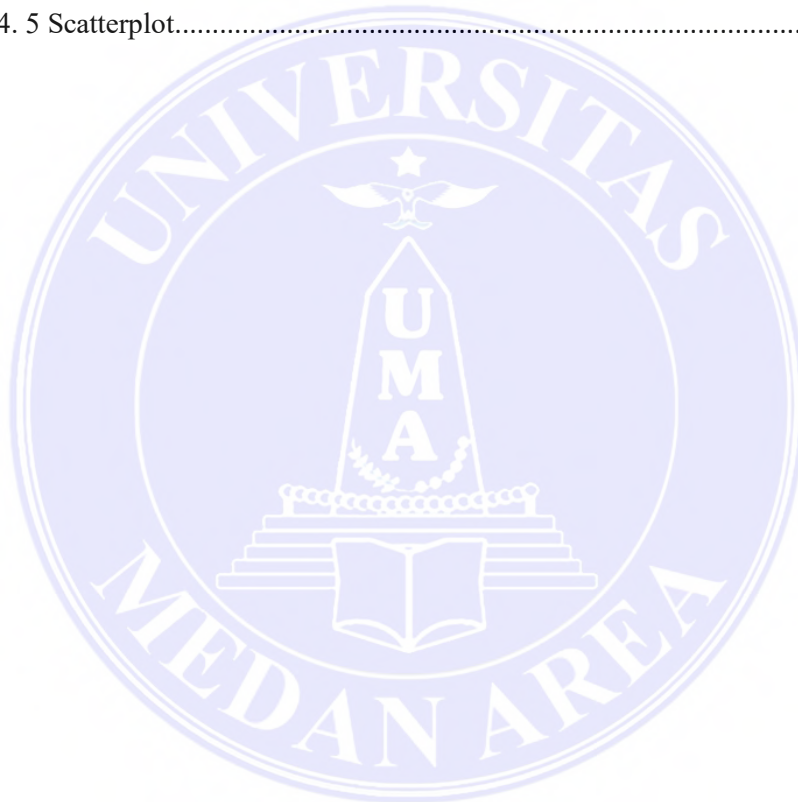
tabel 1. 1 Data mahasiswa falkultas ekonomi prodi manajemen tahun 2017-2019.....	4
tabel 2. 1 <i>Inventory</i> Gaya Hidup	14
tabel 2. 2 proses keputusan pembelian	32
tabel 2. 3 Penelitian terdahulu	35
Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian.....	40
Tabel 3. 2 Devensi Operasional	42
Tabel 3. 3 Bobot nilai angket	45
Tabel 4. 1 Penentuan Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 2 Saya menggunakan sepatu <i>sneakers</i> untuk menunjang aktivitas saya	55
Tabel 4. 3 Saya menyukai sepatu <i>sneakers</i> yang berkualitas tinggi	56
Tabel 4. 4 Saya merasa nyaman menggunakan sepatu <i>sneakers</i>	56
Tabel 4. 5 Menurut saya harga sepatu <i>sneakers</i> sesuai denan kualitas produknya	57
Tabel 4. 6 Menurut saya sepatu <i>sneakers</i> dapat meningkatkan keprcayaan diri saya	57
Tabel 4. 7 Saya menggunakan sepatu sneakers atas rekomendasi sahabat saya	58
Tabel 4. 8 Saya menggunakan sepatu sneakers atas rekomendasi teman belanja	59
Tabel 4. 9 Saya menggunakan sepatu sneakers atas rekomendasi teman kerja	59
Tabel 4. 10 Saya menggunakan sepatu sneakers atas rekomendasi teman-teman online saya	60
Tabel 4. 11 Saya menggunakan sepatu sneakers atas rekomendasi	60
Tabel 4. 12 Saya memakai sepatu sneakers karena dapat memenuhi kebutuhan saya	61
Tabel 4. 13 Saya ingin mempunyai berbagai jenis sepatu sneakers.....	61
Tabel 4. 14 Saya tahu berbagai media promosi yang digunakan sepatu sneakers	62
Tabel 4. 15 Saya menilai sepatu sneakers memiliki nilai presentase yang baik	62
Tabel 4. 16 Saya akan membeli lebih dari satu sepatu sneakers setiap kali berbelanja sepatu sneakers.....	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X1).....	64
Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Referensi (X2)	64
Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4. 21 Hasi Uji Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4. 22 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4. 23 Hasi Uji Parsial	70

Tabel 4. 24 Hasi Uji Simultan	71
Tabel 4. 25 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	72



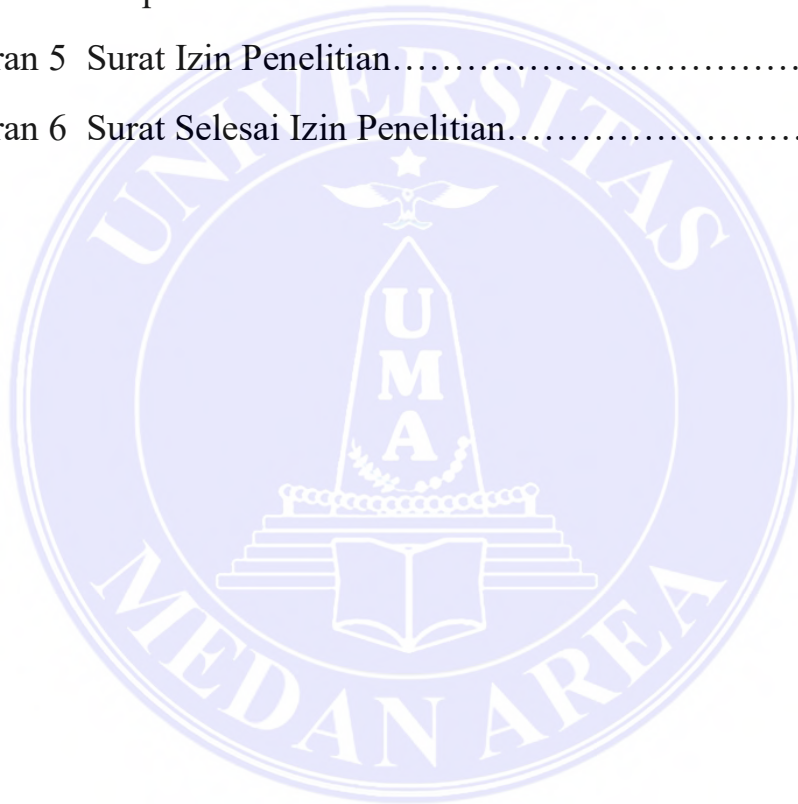
DAFTAR GAMBAR

gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4. 1 Logo Kampus	52
Gambar 4. 2 Bagan Struktur Organisasi.....	54
Gambar 4. 3 Hitogram.....	67
Gambar 4. 4 Normal P-Plot.....	68
Gambar 4. 5 Scatterplot.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2 Data Sampel dan Variabel Penelitian.....	84
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika.....	86
Lampiran 4 Output Hasil Penelitian.....	90
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian.....	95
Lampiran 6 Surat Selesai Izin Penelitian.....	96



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan konsumen saat ini sangatlah beraneka ragam. Mulai dari kebutuhan pokok maupun kebutuhan barang-barang mewah. Salah satu kebutuhannya adalah Sepatu. Sepatu merupakan benda yang akrab dengan kehidupan sehari-hari, hampir semua orang mempunyai sepatu dan memiliki beraneka ragam model, contoh salah satunya adalah Sepatu *Sneakers*.

Sepatu *Sneakers* adalah dari bermacam model sepatu yang menjadi sepatu andalan yang termasuk kategori must have item. Seiring perubahan zaman model Sepatu *Sneakers* terus berkembang. Sepatu *Sneakers* dari dulu hingga sekarang selalu memiliki penggemar. Sepatu jenis ini memudahkan untuk memadukan dengan aneka fashion dan memberi kenyamanan bagi para si pemakai.

Sneakers telah ada sejak abad ke-18 tapi dikenal dengan sebutan *plimsolls*. Sepatu ini terbuat dari berbagai bahan, antaranya sol karet tanda membedakan kaki kiri dan kaki kanan. Kemudian pada tahun 1892 perusahaan karet di Amerika Serikat dikembangkannya sepatu bersol karet dengan kanvas yang digunakan sebagai penutup pangkung kaki lebih nyaman, dengan begitu lambat laun *Sneakers* menjadi sepatu dicendrung semua kalangan. yang akan mempermudah membeli suatu barang, sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu,, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Mandey (2018) menyatakan bahwa gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Gaya hidup secara luas dapat diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat) (Setiadi,2019:77).

Menurut Sumarwan (2017:305) Kelompok Refrensi (*reference Group*) adalah seseorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok Refrensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka (Kotler dan keller 2016:170).

Gaya hidup adalah sebagai pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Gaya hidup bagi kalangan masyarakat tidak jauh dari untuk menghibur diri mereka, seperti memakai barang-barang Jenis sepatu ini tidak hanya digunakan saat olahraga, tetapi untuk berbagai acara. *Sneakers* akan lebih populer dipakai oleh kalangan remaja dan akan meningkatkan kepercayaan diri

seseorang untuk fashion yang mereka pakai yang terkenal untuk menjadi *style* mereka.

Sepatu *Sneakers* sebagai unit usaha, dianggap penting untuk memahami faktor internal konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan menggunakan jasa. Hal ini akan mempengaruhi keputusan memakai Sepatu *Sneakers* adalah faktor sosial. Salah satu faktor sosial dari konsumen itu adalah kelompok referensi

Selain gaya hidup, kelompok referensi juga menjadi salah satu faktor yang menjadi penentu keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian Sepatu *Sneakers*. Dimana seseorang melakukan pembelian bukan karena hasrat mereka tetapi dorongan dari teman-teman. Dan mengikuti apa yang akan orang lain beli. Kelompok referensi tersebut terdiri dari teman, sahabat, rekan kerja, keluarga, dsb.

Dalam penelitian ini penulis meneliti tentang Sepatu *Sneakers*. Alasan peneliti memilih Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas. Dimana kita tahu bahwa Sepatu *Sneakers* banyak dipakai oleh kalangan remaja khususnya pada mahasiswa, dimana mahasiswa juga akan mengikuti setiap mode atau gaya yang berubah-ubah setiap waktunya sesuai dengan perkembangan zaman, dan pasti ada juga menggunakan sepatu tersebut terikut oleh teman-temannya, sehingga ini juga dapat meningkatkan pembelian pada produk tersebut. Mahasiswa juga pastinya ingin tampak beda dengan lainnya agar menjadi kebanggaan akan penampilan dirinya.

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Katolik Santo Thomas. Adapun jumlah mahasiswa sebagai berikut:

tabel 1. 1 Data mahasiswa fakultas ekonomi prodi manajemen tahun 2017-2019

STAMBUK	DATA MAHASISWA
2017	514
2018	598
2019	624
JUMLAH	1.736

Sumber: tata usaha Fakultas Manajemen Universitas Katolik Santo Thomas

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dikarenakan pasti banyaknya peminat mahasiswa yang akan masuk ke Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen UNIKA.

Observasi dilakukan pada bulan Oktober 2020 menunjukan bahwa tiap mahasiswa bahwasannya terdapat cara pemakaian sepatu yang berbeda oleh Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Stambuk 2019. Mereka memakai sepatu pastinya mengikuti *fashion* yang sedang tren di kalangan masyarakat dengan model yang beragam. Sepatu *Sneakers* juga tidak ditetapkan harus dipakai oleh mahasiswa, tetapi sepatu *Sneakers* adalah dimana mahasiswa menjadi kenyamanan tersendiri dalam menetapkan *fashion* mereka.

Berdasarkan pengamatan peneliti tidak semua mahasiswa memakai sepatu *Sneakers* melainkan banyak juga yang memakai sepatu yang berjenis lainnya. Hal ini dikarenakan terjadinya mahasiswa cenderung mengikuti *trend* dan gaya hidup di lingkungannya. Dan ada juga mahasiswa yang memakai sepatu *sneakers* itu tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi hanya ingin mempunyai produk tersebut. Dan ada juga mahasiswa yang memakai sepatu *sneakers* hanya mengikuti teman-teman atau terpengaruh oleh lingkungannya.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan peneliti ini dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* (studi kasus Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Stambuk 2019 Universitas Katolik Santo Thomas).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini ingin melihat:

1. Bagaimana pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Sepatu *Sneakers*?
2. Bagaimana pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers*?
3. Bagaimana pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap keputusan pembelian Sepatu *Sneakers*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai untuk penulisan ialah: Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Sepatu *Sneaker*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap keputusan pembelian Sepatu *Sneakers*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang konsep gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Akademik

Untuk tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang yang sama maupun khalayak umum menambah pengetahuannya.

3. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian yang membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, akan membantu perusahaan dalam menentukan segmentasi pasar untuk produknya dan menetapkan strategi yang efektif dan efisien dapat menarik konsumen untuk membeli Sepatu *Sneakers*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gaya Hidup

2.1.1 Defenisi Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat) (setiadi,2019:77). Gaya hidup merupakan suatu adaptasi aktif individu terhadap kondisi soial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisai dengan orang lain (Sugiharti,2017:43). Menurut Mower and Minor (2016) dalam Sangadji (2018:46), "Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya".

Menurut Kotler and Keller (2016) gaya hidup adalah pola hidup seseorang, seperti yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Sedangkan, menurut Kotler and Armstrong (2016) gaya hidup adalah pola hidup seseorang seperti yang diungkapkan dalam psikografisnya.

Menurut Salomon (2017) menyatakan bahwan sebuah perspektif pemasaran gaya hidup mengakui bahwa orang semvam diri menjadi kelompok berdasarkan hal-hal yang mereka lakukan, bagaimana mereka suka menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana memilih untuk menggabiskan pendapat mereka. Menurut

Bilson (2017), gaya hidup adalah tingkah laku seseorang dalam menunjukan pola hidupnya yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Konsep gaya hidup jika digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Engel, mendefenisikan gaya hidup sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup seseorang juga bisa dilihat dari apa yang disenangi dan disukainya. Gaya hidup merupakan pola hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana orang menggunakan waktunya, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (*interest*), dan apa yang mereka pikirkan tentang dirinya dan dunia sekitarnya.

Menurut Mowen and Minor dalam Sumarwan (2017:45), mengemukakan bahwa terdapat 9 gaya hidup konsumsi, yaitu:

1. *Functionalists*, adalah seseorang menghabiskan uang ke hal-hal penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Biasanya juga berusia kurang lebih dari 55 tahun dan ada juga yang telah menikah serta memiliki anak.
2. *Nurturers*, adalah seorang yang muda dan berpendapatan rendah. Mereka hanya berfokus untuk membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga. Karena Pendidikannya mereka diatas rata-rata.

3. *Aspirers*, adalah untuk berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang diatas rata-rata untuk barang-barang berstatus khususnya tempat tinggal.dan memiliki karakteristik “*Yuppie*” klasik. Berpendidikan tinggi, dan merupakan kerja kantor, dan juga telah menikah tetapi belum memiliki anak.
4. *Experientals*, adalah membelanjakan jumlah diatas rata-rata terhadap barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikannya diatas rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka merupakan pekerja kantor.
5. *Succeders*, adalah seorang dengan rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatannya adalah yang tertinggi dan kesembilan kelompok klasifikasi gaya hidup. Biasanya juga menghabiskan banyak waktu untuk pendidikan dan kemajuan diri. Akan menghabiskan uang diatas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
6. *Moral Majority*, adalah seseorang dengan pengeluaran besar untuk organisasi, pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap *emphaty-nest*. Pendapatannya adalah yang tertinggi kedua, merupakan pencarian nafka tunggal.
7. *The Golden Years*, kebanyakan dari mereka dari pensiunan, tetapi pendapatannya merupakan tertinggi ketiga. Biasanya mereka melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar produk padal modal dan hiburan.

8. *Sustainers*, merupakan kelompok orang yang dewasa dan tertua. Sudah menjadi pensiunan, dan memiliki tingkat pendapatan terbesarnya dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alcohol. Pendidikannya juga rendah dan pendapatannya merupakan juga terendah kedua.

Subsister, merupakan tingkat sosial ekonomi rendah. Presentase kehidupan pada kesejahteraan diatas rata-rata. Kebanyakan adalah dari keluarga-keluarga dengan pencarian nafka tunggal, dan jumlah juga diatas rata-rata kelompok minoritas.

2.1.2 Klasifikasi gaya hidup

Menurut Schiffin dan Kanuk mengatakan klasifikasi gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle* (VALS) dan *Stanford Research Internasional* yaitu:

1. *Actualizes* : orang dengan pendapatan paling tinggi dengan demikian banyak sumber daya yang dapat mereka sertakan dalam salah satu atau semua orientasi diri.
2. *Fullvilet* : professional yang matang, bertanggung jawab , berpendidikan tinggi, berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.
3. *Belivers* : konsumen kensefativ kehidupan mereka terpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
4. *Avhievers* : orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan , konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka.

5. *Stivers* : orang yang nilai-nilai yang serupa dengan *schievers* tetapi sumber daya ekonomi, sosial dan psikologinya lebih sedikit.
6. *Experiences* : konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
7. *Makers* : orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
8. *Stugglers* : orang yang berpenghasilan paling rendah dan terlalu sedikit sumber daya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya.

Simamora mengkategorikan gaya hidup menjadi dua bagian sebagai berikut:

1. Gaya hidup Normatif (*normative life style*)

Menggambarkan pengharapan cultural tersebut dibebankan untuk individu oleh masyarakat mereka dan merujuk pada sistem nilai ekonomu dan konsumen sebuah masyarakat. Sistem nilai ini terdiri atas pengaruh sistem gabungan dari agama suatu masyarakat dan sikapnya terhadap pembangunan ekonomi, hokum dan sebagainya.

2. Gaya Hidup Pribadi (*personal life style*)

Merujuk kepada keyakinan individu tentang aktivitas konsumen individu di dalam kultur atau sub kultur mereka. hal-hal seperti perilaku berbelanja, kesadaran harga dan keterlibatan keluarga dan proses pembelian terwujud akibat dari gaya hidup pribadi, sikap psikologis pengalaman situasi sosial dan ekonomi yang spesifik, lingkungan fisik dan juga lainnya.

2.1.3 Teori Gaya Hidup

Teori gaya hidup merupakan teori yang menyebutkan bahwa tidak semua orang memiliki gaya hidup yang sama. Setiap orang juga memiliki gaya hidup yang berbeda. Di antara beberapa gaya hidup tersebut telah memaparkan bahwa banyak orang yang memiliki risiko dari pada gaya hidup lainnya.

Teori gaya hidup dikembangkan oleh Hindelang Gottfredson, dan Garafalo yang berarti berbicara tentang pola hidup atau kegiatan rutin yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup ini juga dipengaruhi oleh perbedaan umur, jenis kelamin, pendidikan, status perkawinan, pendapatan keluarga dan ras yang berkaitan dengan rutinitas sehari-hari yang rentan terhadap resiko-resiko untuk melakukan kejahatan. Gaya hidup akan sangat berpengaruh pada frekuensi orang berinteraksi dengan jenis gaya hidup tertentu.

Teori serupa yang dikembangkan oleh Kennedy dan Forde menunjukan bahwa latar belakang dan karakteristik dan aktivitas sehari-hari berpengaruh pada waktu yang diluangkan dalam gaya hidup yang beresiko. Gaya hidup tersebut juga akan membawa orang ke jalan yang lebih berbahaya.

Menurut Sampson dan Wooldredge menyatakan bahwa jika seseorang dapat menjadi korban terhadap sebuah gaya hidup apabila mereka terus menerus berinteraksi dengan kelompok yang memiliki potensi membahayakan jika seseorang tersebut memiliki pertahanan dari yang lemah.

Menurut Mondey, mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik.

Menurut Solomon mengatakan bahwa salah satu variabel atau dimensi gaya hidup yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pasar sasaran adalah *activity*. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya.

Menurut Hasan, minat itu dapat terdiri dari keluarga, rumah, pakaian, dan pekerjaan. Keluarga merupakan organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dari orang tua. Setiap anggota keluarga memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi pembelian. Dengan memahami minat konsumen yang terdiri dari faktor keluarga, perusahaan dapat mengenali peran yang relatif dominan antara suami, istri, dan anak yang mempengaruhi dalam membeli beragam produk dan jasa.

Opini adalah pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Menurut Solomon mengatakan bahwa opini dapat terlihat dari konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya.

Perubahan ekonomi akan cukup cepat memberikan dampak pada perubahan strategi pemasaran sebuah perusahaan. Isu politik juga akan

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karna konsumen dalam negara yang sama memiliki lingkungan politik yang sama pula.

2.1.4 Indikator Gaya hidup

Menurut Sutisna, mengemukakan bahwa gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi, yaitu aktivitas, interest, dan opini dibawah ini.

tabel 2. 1 Inventory Gaya Hidup

Aktivitas	Interest	Opini
Bekerja	Keluarga	diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	masalah-masalah
Peristiwa sosial	Pekerjaan	sosial
Liburan	Komunitas	bisnis
hiburan	Rekreasi	ekonomi
Anggota klub	Pakaian	pendidikan produk
Komunitas	Makanan	masa depan
Belanja	Media	budaya
Olahraga	Prestasi	

Sumber : Sutisna, 2002 dalam buku danang Sunyoto, perilaku Konsumen dan Pemasarn, (Jakarta : CAPS, 2015), h.34

Menurut Mowen, Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikografik konsumen (*phyco*). Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opini*).

1. *Activity*

Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengindefikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. aktivitas dengan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Juga dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui keinginan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasaran. Sehingga akan mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi dan informasi yang didapatkan tersebut. aktivitas konsumen juga dapat diukur dengan melalui indikator belanja, hobi, bekerja, liburan, hiburan dan keanggotaan perkumpulan. Aplikasi dari aktivitas konsumen yaitu perusahaan dapat mencari kesesuaian hubungan antara produk yang ditawarkan dan kelompok gaya hidup seseorang di pasar sasaran.

2. *Interest*

Memfokuskan pada perensi dan prioritas konsumen *Interest* adalah faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan akan dituntut untuk selalu memahami minat pelanggannya, akan dapat memudahkan perusahaan dan menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasaran.

3. *Opinion*

Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, local, moral, ekonomu, dan sosial masyarakat, nilai-nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hokum dan hubungannya. Opini adalah pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

Menurut Solomon mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk masa depan dan sedang berubah dengan cepat. Efeknya akan bisa menjadi sangat jauh dan membutuhkan perubahan dalam strategi pemasaran oleh setiap perusahaan. Isu politik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis, dalam tingkat local maupun internasional. Beberapa perusahaan bisnis telah menjadi sangat sukses dengan mempelajari lingkungan politik dan menyusun strategi yang memanfaatkan peluang yang terkait dengan perusahaan dimensi politik.

Menurut Josep Plumer, mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dengan hal sebagai berikut:

1. Bagaimana mereka akan menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka, apakah dianggap penting bagi sekitarnya.
3. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah dilalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

Secara sederhana gaya hidup didefinisikan oleh Hawkins et al 2001:28) bagaimana seseorang hidup. Termasuk produk yang seseorang beli, cara menggunakannya, dan yang dipikirkan dan rasakan tentang produk tersebut. sedangkan Kotler and Amstrong (2016:170) mendefenisikan bahwa gaya hidup

menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup akan menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia.

2.2 Kelompok Referensi

2.2.1 Defenisi kelompok referensi

Kelompok dapat didefenisikan sebagai dua atau lebih individu yang berbagi satu set norma, nilai atau kepercayaan, yang secara implisit atau eksplisit mendefinisikan akan menjadi hubungan satu sama lain, seperti ketergantungan perilaku satu sama lain. Mothersbaugh and Hawkins (2015:218). Menurut Petter and Olson (2017:132), kelompok disebut dua orang atau lebih yang berinteraksi atau sama lain untuk mencapai tujuan tertentu, meliputi keluarga, sahabat dekat, teman kerja, kelompok sosial formal, kelompok bersanta/hobi dan tetangga. Kelompok acuan juga bisa berasal dari kelas sosial, sub-budaya, atau budaya yang sama atau berbeda. Kelompok acuan dapat berpengaruh positif dan negative terhadap konsumen. Seorang konsumen mungkin akan terlibat yang akan menjadi bagian dari satu atau lebih kelompok. Dari berbagai kelompok yang ada, bentuk kelompok yang mempunyai relevansi dengan perilaku konsumen adalah kelompok referensi (Suryani,2015).

Kelompok acuan (reference group) merupakan seorang individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi akan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok

refrensi yang akan memberikan standard dan nilai yang akan memberikan perilaku seseorang (Sumarwan, 2017:305).

Menurut Kotler (2016) kelompok refrensi adalah seseorang atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku individu secara signifikan, dapat berupa artis, atlet, tokoh politik, kelompok musik, dan partai politik.

Menurut Suryani (2015) kelompok refrensi merupakan individu atau kelompok dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu. Pendapat yang hampir sama dinyatakan oleh Sumarwan (2017:305), kelompok refrensi (refrensi group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok refrensi melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respon afektif dan respon kognitif serta melakukan perilaku (Peter dan Olson 2017:132).

Dari penjelasan definisi tentang kelompok refrensi dapat disimpulkan bahwa kelompok refrensi merupakan individu atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku konsumen serta memberikan standard dan nilai terhadap perilaku seseorang. Indikator pengukuran yang digunakan merujuk pada peneliti Jelasena yakni pengetahuan kelompok refrensi mengenai produk, kredibilitas dari kelompok refrensi, pengalaman dari kelompok refrensi, keaktifan kelompok refrensi serta daya tarik kelompok refrensi.

Kelompok referensi seorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa, diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok disosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu. Nugroho j. Setiadi (2015:25).

Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

Ada empat kriteria kelompok yang bermanfaat menurut Mothersbaugh and Hawkins (2015:218) yaitu (1). Keanggotaan, (2). Kekuatan sosial yang mengikat, (3). Tipe kontak, dan (4) daya tarik, sebagai berikut:

1. Keanggotaan memiliki kriteria yang dikotomi (*dichotomous*), dimana salah seorang anggota sebagai anggota kelompok, atau salah seorang bukan anggota kelompok.
2. Kekuatan sosial yang mengikat mengacu pada kedekatan dan keintiman dari kelompok tersebut. Kelompok dasar seperti keluarga dan teman, memiliki

kekuatan dan frekuensi interaksi yang sangat kuat. Sedangkan kelompok skunder seperti asosiasi tetangga dan sosiasi profesi, memiliki kekuatan yang lemah dan frekuensi interaksi sedikit.

3. Tipe kontak mengacu pada interaksi secara langsung ataupun tidak langsung. Kontak secara langsung seperti tatap muka, sedangkan kontak secara tidak langsung tidak bertatap muka
4. Daya tarik mengacu pada keinginan anggota kelompok untuk memiliki zona individu dalam kelompok.

Semakin akrab hubungan dengan anggota kelompok maka akan semakin mantap pula dalam melakukan pemilihan produk. Ada 3 indikator dari kearaban hubungan, diantaranya:

1. Terdapat kelekatan emosional, saat teman menemukan masalah maka sahabat yang lain ikut merasakannya seperti: dimana seseorang yang telah mengenal dengan baik sahabatnya akan merasa memiliki kedekatan emosional.
2. Saling memenuhi, dimana hal ini saling memenuhi dengan arti lain dari memberikan dukungan kepada sahabatnya, sehingga merasakan jika dukungan akan membuat hubungan yang terbentuk akan semakin dekat.

Contohnya : saling memberikan motivasi dalam belajar maupun keseharian adalah hal yang dibutuhkan.

3. Ketergantungan, dimana ketergantungan merupakan saling menganggap penting kehadiran satu sama lainnya, hal ini ketergantungan merupakan ciri-

ciri keakraban yang terjalin kadang merasa lebih dari sahabat atau merasa kehilangan saat jarang bertemu.

2.2.2 Jenis-jenis kelompok referensi

1. Kelompok Formal dan Informal

Kelompok formal menjadi kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya Serikat Pekerja Indonesia, partai politik, universitas, perusahaan.

Kelompok informal merupakan kelompok yang tidak meliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok formal biasanya berbentuk karena hubungan sosial, misalnya kelompok bermain badminton, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan, kelompok rukun tetangga.

2. Kelompok Primer dan Kelompok Sekunder

Kelompok primer merupakan kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antar anggota. Anggota kelompok memiliki kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku, contohnya keluarga, dan kelompok yang memiliki ikatan kekerabatan.

Kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antar anggota kelompok mungkin juga terjadi kontak tatap muka langsung, antar anggota kelompok memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya. Contohnya, kelompok sekunder biasa berbentuk

kelompok formal seperti asosiasi profesi, himpunan alumni atau berbentuk kelompok informal seperti kelompok arisan, kelompok rukun warga, teman bermain tenis.

3. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi merupakan kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuanya. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuanya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok acuanya atau antar anggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan saling berkomunikasi. Anak-anak muda senang meniru perilakunya, anak muda ini disebut sebagai kelompok aspirasi sedangkan selebriti Amerika sebagai kelompok acuanya.

Kelompok disosiasi merupakan seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan. Contohnya, para anggota partai keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam berdemonstrasi, yang sangat berbeda dengan perilaku demo dari kelompok lainnya. Partai keadilan berusaha membuat citra yang berbeda dari kelompok lain. Partai keadilan bisa dianggap sebagai kelompok disosiasi.

2.2.3 Pengaruh Kelompok Referensi

Ada beberapa pengaruh kelompok referensi yaitu diantaranya adalah:

1. Pengaruh Normative

Pengaruh normative merupakan pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normative akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan produk serta jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

2. Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok referensi juga akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan orang lain bisa memandang sebagai orang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan oleh kepemilikan kendaraan mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai orang yang telah sukses.

3. Pengaruh Informasi

Kelompok referensi juga akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut sangat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Seorang dokter termasuk kelompok referensi bagi pasiennya. Apapun obat

yang disarankan oleh dokter, biasanya diikuti oleh pasiennya. Pasien menganggap bahwa dokter memiliki pengetahuan dan informasi yang terpercaya, selain itu secara sosial dan peraturan, dokter adalah profesi yang memiliki otoritas dalam membuat obat resep.

Adapun kelompok referensi yang terkait dengan konsumen yaitu:

1. Kelompok Persahabatan (*friendship Group*)

Konsumen sangat membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Memiliki teman atau sahabat adalah naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman dan sahabat bagi seorang konsumen juga akan memenuhi beberapa kebutuhan untuk mendiskusikan tentang berbagai masalah ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara kandung. Konsumen yang memiliki teman ialah tanda bahwa ia telah membina hubungan sosial dengan dunia luar.

Pendapat dan kesukaan teman sering kali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek. Kelompok persahabatan merupakan kelompok informal dan mungkin bisa berbentuk kelompok primer maupun sekunder. Para pemasar telah memahami bagaimana pentingnya pengaruh kelompok persahabatan terhadap konsumen.

2. Kelompok Belanja (*Shopping Group*)

Kelompok belanja merupakan dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa menjadi kelompok

persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama.

Seorang konsumen sering membawa teman atau saudara ketika berbelanja. Tujuan membawa teman bisa bermacam-macam. Pertama dengan tujuan sosial, dimana untuk menikmati kebersamaan dengan saudara atau teman. Yang kedua dengan tujuan untuk mengurangi resiko dalam membeli produk. Konsumen akan membawa teman atau saudara yang telah mengetahui produk tersebut

3. Kelompok Kerja (*work group*)

Konsumen yang telah bekerja akan menghabiskan waktunya 35 sampai 40 jam di tempat kerja berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dari bagian lain. Interaksi yang sering saja intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dan jasa dan pemilihan merek. Kelompok kerja bisa berbentuk kelompok kerja formal. Jika kelompok kerja tersebut bekerja sebagai satu tim yang dibentuk oleh perusahaan. Kelompok kerja bisa juga berbentuk informal, jika kelompok tersebut terdiri dari orang-orang yang bekerja di perusahaan yang sama. Kelompok kerja informal akan sering menjadi bertemu saat makan siang, kegiatan sosial atau pulang bersama. Kedua kelompok kerja tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dan produk yang akan dibeli.

4. Kelompok atau Masyarakat Maya (*virtual Gropus*)

Perkembangan teknologi computer dan internet telah melahirkan suatu produk kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi atau negara bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya atau internet tentu akan sering mengakses informasi yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh yang sangat besar kepada pengambilan keputusan konsumen.

5. Kelompok Pegiat Konsumen (*consumer Action Groups*)

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa, akan melakukan beberapa tindakan, diam dan kesal dan menyampaikan kekecewaannya kepada teman, berkirim surat ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan minta ganti rugi, berkirim surat dan mengeluh kepada surat kabar atau majalah atau mengadu ke lembaga perlindungan konsumen. Apa pun yang dilakukan konsumen ketika kecewa terhadap produk adalah gambaran tindakan protes dari konsumen.

Konsumen memerlukan kelompok yang bisa membantunya ketika dirugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin dipentingkan dan diperhatikan ketika telah diundangkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen No.8 tahun 1999.

2.2.4 Indikator Kelompok Referensi

Sumarwan (2015) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator kelompok referensi, yaitu:

1. Kelompok persahabatan (*friendship group*)

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Sahabat memiliki pengaruh yang kuat terhadap dan perilaku konsumen setelah keluarga. Pendapat dan kesukaan teman atau sahabat seringkali mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, memilih produk dan merek. Semakin kental persahabatan terjalin, atau semakin percaya konsumen pada sahabatnya, semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen.

2. Kelompok belanja (*shopping group*)\

Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Konsumen secara tidak sengaja akan bertanya mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya. Informasi tersebut akan mengurangi rasa khawatir dan resiko salah dalam membeli produk.

3. Kelompok kerja (*work group*)

Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dibagian lain. Kelompok kerja bisa berbentuk kerja kelompok kerja formal dan

Informal. Kedua kelompok tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dan produk yang akan dibelinya.

4. Kelompok atau masyarakat maya (*virtual group or communities*)

Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi, atau negara bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya akan sering mengakses informasi yang dibutuhkannya untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh yang besar kepada pengambilan keputusan konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2017:518) dalam Abdurahman (2015:43). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasarnya.

Keputusan pembelian menurut Setiadi (2019) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi satu dan atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini dengan suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan.

Dalam mengambil keputusan pembelian, seorang konsumen sangat membutuhkan berbagai sumber informasi yang akan dijadikan sebagai referensi dalam menetapkan keputusan pembelian. Sumber informasi bisa didapat dari pengaruh mayoritas teman, keluarga, kelompok keanggotaan juga dosen yang mengajar di kampus, dan mayoritas teman. Kelompok referensi adalah seseorang yang mempengaruhi perilaku orang lain secara signifikan dan memberikan standar (norma atau nilai) yang dapat menjadi prespektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku.

Selain sumber dari kelompok referensi, gaya hidup juga bisa dijadikan sebagai sumber informasi dalam menentukan keputusan. Gaya hidup ialah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu yang mereka punya. Hal ini sangat penting untuk dipelajari sehingga seseorang dapat lebih meningkatkan kualitas belajar dengan orang lain.

Sebelum merencanakan kegiatan pemasaran, baiknya sebuah usaha harus mengidentifikasi konsumen sasarnya dan proses keputusan mereka. walaupun banyak keputusan membeli melibatkan hanya satu pembuat keputusan, keputusan lain mungkin melibatkan beberapa pelaku, yang memainkan peran seperti orang yang mengambil inisiatif, orang yang mempengaruhi, orang yang membuat keputusan, pembeli dan pemakai..

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen termasuk studi tentang bagaimana individu,, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Machfoedz (2017:44), keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai semua alternative yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dalam menetapkan suatu pilihan yang akan dianggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) menemukan bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya dengan tujuan yang lain. Hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang sangat berminat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen juga mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur,

bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen didalam menentukan waktu pembelian bisa berbeda-beda, ada yang membeli tiap hari, seminggu sekali sebulan sekali dan sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Hal ini perusahaan mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

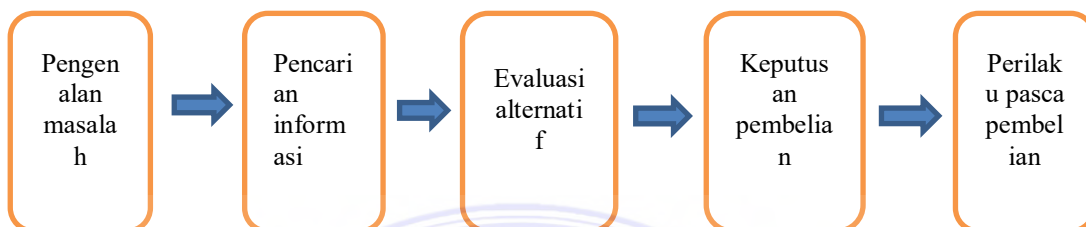
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Metode pembayaran bisa dilakukan oleh teknologi uang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.3.2 Proses keputusan pembelian

Dalam proses pengambil keputusan pembeli jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian yang dilakukan oleh

konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) proses keputusan pembelian model lima tahap adalah sebagai berikut

tabel 2. 2 proses keputusan pembelian



1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pembelian menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Ini sangat penting karena ini akan membantu kepuasan kita akan membeli suatu barang.

1. Pencarian informasi

Seorang harus mencari informasi terdahulu agar tidak akan kecewa dalam membeli barang, ini bisa dilakukan dengan mencari bahan-bahannya, bisa dengan menelpon temannya, atau dengan lainnya

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi, yang terbagi menjadi keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Komersial, yang terbagi menjadi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan, dan pameran.
- c. Publik, yang terbagi menjadi media massa, organisasi pemeringkat konsumen.

2. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

3. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk prefensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga akan membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat memengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama dengan sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal:

1. Intensitas sikap negative orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan
2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

4. Perilaku pasca pembelian

Sesudah dengan pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami

beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar juga tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung periode sesudah pembelian.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator dari keputusan pembelian diantaranya:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian akan dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut juga dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen teguh kebutuhannya yang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi alternative

Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen merupakan konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan akan mencari manfaat

tertentu dari solusi produk serta memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atributnya.

4. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi serta dapat mengubah niat pembelian.

2.4 Peneliti Terdahulu

Peneliti terdahulu ini akan menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Berikut merupakan uraian singkat mengenai beberapa penelitian yang sebelumnya.

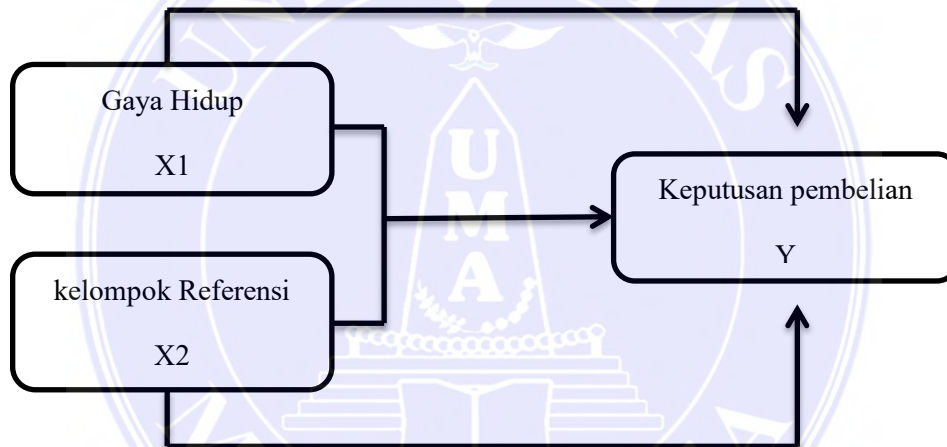
tabel 2. 3 Penelitian terdahulu

NO	NAMA PENELITI	TAHUN	JUDUL PENELITIAN	METODE	HASIL ANALISIS
1	Evanina siantur, erida, titi nifita	2017	Pengaruh kelompok refrensi dan gaya hidup terhadap keputusan menggunakan blackberry	Metode kuantitatif	Pengaruh gaya hidup dapat menodornng peningkatan keputusan seorang menggunakan blackberry dan dapat memperdayakan gaya hidupnya. Pengaruh kelompok refrensi tidak dapat mendorong keinginan dalam menggunakan blackberry.

2	Della magita pitaloka dan Fullchis nurtjahjani	2017	Pengaruh gaya hidup dan kelompok refrensi terhadap keputusan pembelian di persada swalayan malang	Metode kuantitatif	Gaya hidup dan kelompok refrensi bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian di persada swalayan malang. Namun, faktor gaya hidup lebih berpengaruh keputusan pembelian di persada walayan malang
3	Tiwik alsabiyah, Kadarisman hidayat, Dahlan fanani	2019	Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek converse)	Metode kuantitatif	Variabel aktivitas gaya hidup merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari perolehan nilai koefisien beta yang paling besar.
4	Philip	2019	Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif sebagai variabel intervening pada pembelian sneakers branded oleh generasi di Surabaya	Metode kuantitatif	Terdapat pengaruh positif signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada produk sneakers branded di kota Surabaya
5	Nita rahma fadillah	2015	Pengaruh gaya hidup dan kelompok refrensi terhadap keputusan pembelian sepatu merek cors (studi kasus pada mahasiswa S1 falkultas ekonomi UNAND)	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori-teori hubungan dengan beberapa faktor-faktor yang akan didefinisikan sebagai suatu permasalahan (sekarang, 2016). Berdasarkan perumusan masalah, maka hubungan antar jenis Gaya hidup, Kelompok referensi, dan Keputusan Pembelian digambarkan sebagaiberikut. Agar mempermudah memahami penelitian ini, maka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:134) didalam bukunya Metode Penelitian manajemen, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan didalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang akan diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga akan dinyatakan sebagai

jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis penelitian ini merupakan sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mowhithersbaugh and Hawkins (2015:427), menjadi keinginan seseorang terhadap gaya hidup akan dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan individu untuk melakukan pembelian. Keinginan gaya hidup seseorang ditentukan oleh banyaknya keputusan mengkonsumsi produk dan tertentu dan mengubah gaya hidup seseorang.

Maka untuk hipotesis faktor gaya hidup ini merupakan semakin konsumtif gaya hidup seseorang, maka semakin besar kemungkinan seseorang tersebut untuk melakukan keputusan pembelian sepatu sneakers. Sehingga, rumusan hipotesis ketiga ini diantaranya:

H1 : Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Stambuk 2019.

2. Pengaruh Faktor Kelompok Refrensi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler an Keller (2016:170), kelompok refrensi seseorang merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku tersebut. Kelompok refrensi juga memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan juga menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang akan mungkin mempengaruhi pilihan

produk dan merek seseorang. Sehingga, rumusan hipotesis kedua pada penelitian ini ialah:

H2 : kelompok refrensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Stambuk 2019.

3. Pengaruh Faktor Gaya Hidup dan Kelompok Refrensi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori-teori yang sudah dijelaskan diatas dapat dikatakan bahwa masing-masing gaya hidup, dan kelompok refrensi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : gaya hidup dan kelompok refrensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Stambuk 2019.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif yaitu dengan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data juga menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian pada penelitian ini akan menjelaskan segala sesuatu di lapangan yang berhubungan dengan faktor gaya hidup dan kelompok referensi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3.2 Tempat dan waktu penelitian

3.2.1 Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Katolik Santo Thomas Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Stambuk 2019. Jalan Setia Budi No.479- Tanjung Sari-Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian

No	Keterangan	2020/2021											
		Okt 2020	Nov 2020	Des 2020	Jan 2021	Feb 2021	Mar 2021	Apr 2021	Mei 2021	Jun 2021	Jul 2021	Agu 2021	Sep 2021
1.	Penyusunan proposal												
2.	Seminar proposal												
3.	Pengumpulan data												
4.	Analisis data												
5.	Seminar hasil												
6.	Pengajuan meja												

	hijau													
7.	Meja hijau													

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam hal populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono,2018).. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Stambul 2019 yang berjumlah 624 mahasiswa, dikarenakan saya tertarik ingin mengetahui lebih dalam daya fashion mahasiswa tersebut.

3.3.2 Sampel

Adapun menurut Suarweni (2016;69) “Proporsional random sampling adalah pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu” Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan Rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana:

n= jumlah sampel

N= ukuran populasi

e= tingkatan kesalahan dari sampel yang dipilih (10%)

berdasarkan yang diketahui jumlah populasi adalah sebesar N=624. Didalam pemilihan sampel digunakan tingkat kesalahan atau alpha 10% dari data yang ada maka dibuatlah sebagai berikut:

$$n = \frac{624}{1 + (624)(0,1)^2}$$

n= 86,1 (dibulatkan menjadi 86 orang)

jadi, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel mahasiswa yang digunakan pada penelitian ini minimal 86 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Gaya Hidup (X1)	Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Koyler dan Keller (2016:192).	- Aktivivitas (kegiatan) - Interest (minat) - Opinion (opini)	Likert
Keompok Referensi (X2)	Kelompok refrensi seseorang merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku tersebut. Kotler dan Keller (2016:170)	- Kelompok persahabatan (<i>friendship group</i>) - Kelompok	Likert

		belanja <i>(shopping group)</i> - Kelompok kerja <i>(work group)</i> - Kelompok atau masyarakat maya <i>(virtual group or communities)</i>	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan 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)	- Pengenalan kebutuhan - Pencarian informasi - Evaluasi alternative Keputusan pembeli	Likert

3.5 Jenis Dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang dipakai data primer dimana diperoleh dari data dapat dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (sugiyono 2018).

3.5.2 Sumber Data

Adapun jenis data yang dikumpulkan adalah jenis data kualitatif dan data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diberikan langsung diberikan responden kepada peneliti. Pengambilan data ini menggunakan kuisioner dengan menggunakan daftar angket pernyataan atau angket yang telah disediakan peneliti.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui catatan dan dokumen resmi perusahaan diantaranya seperti: struktur organisasi perusahaan, tugas, dan fungsi setiap bagian dalam struktur organisasi dan data yang tersedia lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2018:230). Data kuesioner dapat diukur menggunakan skala *likert*, dengan Skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Kurang setuju
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Masing masing dari jawaban tersebut diberi skor, sebgai berikut:

Tabel 3. 3 Bobot nilai angket

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Dan juga dalam penelitian ini Skla Likert dibuat dalam bentuk pilihan berganda.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitis

Uji vadilitas merupakan alat yang akan mengukur sah atau tidak suatu akan kuisoner. Item dikatakan valid, jika adanya korelasi dengan skor total. Hal ini terjadi jika menunjukkan bahwa adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap sesuatu yang ingin diungkap. Ini berupa pertanyaan atau pertanyaan yang tujukan oleh responden berbentuk kuisoner. Suatu pertanyaan atau indikator dikatakan valid apabila:

- a. Jika r hitung positif serta nilai r hitung $> r$ table, maka butir atau variabel tersebut valid
- b. Jika r hitung tidak positif serta nilai r hitung $< r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai konsisten kuisioner sebagai alat ukur. Metode yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* untuk mengukur skala rentangan seperti skala Likert 1-5. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk kedalam pengujian adalah item valid saja. Nilai Alpha 0,6 adalah suatu batasan bagi instrumen dikatakan reliabel atau tidak. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha > 0,60. Pengujian reliabel menggunakan program *software SPSS for windows*. Dengan tujuan untuk mengetahui konsisten dan instrument sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini akan menggunakan analisis regresi berganda untuk menggunakan analisis linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda ialah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

A = nilai konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi

X₁ = gaya hidup

X₂ = kelompok referensi

e = standar eror (faktor penganggu)

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas ini digunakan untuk memnuhi apakah ada data pada variabel berdistribusi normal atau tidaknya. Uji adalah salah satu asumsi klasik yang dikemukakan oleh Kolmogorov-Smornow dalam pemakaian regresi, dengan kata lain pemakaian regresi harus normal. Dengan kriteria, jika $\text{sig} > 0.05$ maka dat tersebut secara normal dan sebaliknya jika $\text{sig} < 0.05$ maka data tersebar tidak dengan normal.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (dalam jurnal Rizky Primadita Ayuwardani, 2018:148) uji multikolinear digunakan sebagai ada atau tidaknya kolerasi antar variabel indenpenden dalam model regresi. Model regresi yang baik jika apabila tidak mengandung multikolonieritas. Mendeksi multikolonieritas dapat dilihat nilai *tolerance* dan *varian Inflation faktor (VIP)* sebagai tolak ukur. Apabila jika nilai $\text{tolerance} \leq 0,10$ dan nilai $\text{VIF} \geq 10$, maka dapat disimpulkam bahwa penelitian terdapat multikolinieritas.

3.9.3 Uji Heteroskedastistas

Uji ini dipakai agar mengetahui apakah didalam suatu model regresi aka nada terjadinya ketidaksamaan variabel dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan laiinya. Model regresi yang baik merupakan yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Agar mendekteksi adanya heterkedasitisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot (Ghozali:139).

3.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.10.1 Uji t

Dalam penelitian ini uji t akan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus untuk hipotesis ini sebagai berikut:

a. $H_01 : \beta_1 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara gaya hidup (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_{a1} : \beta_1 > 0$, terdapat pengaruh positif antara gaya hidup (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

b. $H_02 : \beta_2 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara kelompok referensi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_{a2} : \beta_2 > 0$, terdapat pengaruh positif antara kelompok referensi (X_2) terhadap keputusan pembelian

Dengan kriteria ketentuan hipotesis sebagai berikut:

a. Jika t hitung $>$ tabel maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima

b. Jika t hitung $\leq$ tabel maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak

3.10.2 Uji f

Uji F ini digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen adalah gaya hidup (X_1), kelompok referensi (X_2) dan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). ketentuan dari Uji F sebagai berikut:

a. Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima

- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan begitu juga sebaliknya H_a ditolak

Rumusan hipotesis untuk Uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, maka Gaya Hidup (X_1), kelompok referensi (X_2) secara simultan tidak terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. $H_0 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, maka Gaya hidup (X_1), kelompok referensi (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.10.3 Uji Determinan (R^2)

Koefisien determinasi ($adjustedR^2$) adalah pengukuran yang paling bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (gaya hidup, kelompok referensi) dalam menjelaskan dependen (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 ($0, adjustedR^2, 1$), semakin nilai koefisien mendekati 1, maka dikatakan baik karena hubungan variabel independen dengan variabel dependen semakin dekat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan urain dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa variabel Gaya Hidup (X1) memeberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Stambuk 2019 Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara Medan. Hal ini ditunjukan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,999 > 1,662$). Maka hipotesis diterima, yang artinya secara parsial Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa variabel Kelompok Referensi (X2) memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Stambuk 2019 Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara Medan. Hal ini ditunjukan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,511 > 1,662$). Hasil ini mengisyaratkan bahwa semakin tinggi pengaruh kelompok referensi seseorang maka akan mendorong semakin tingginya keputusan pembelian Sepatu Sneakers. Sebaliknya jika kelompok referensi seseorang rendah, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Maka hipotesis diterima, yang artinya secara parsial Kelompok Refrensi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers.

3. Terdapat pengaruh antara Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Sneakers Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Stambuk 2019 Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara Medan. Hal ini ditunjukkan oleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($60.648 > 2,77$), yang artinya secara simultan Variabel independen Gaya Hidup dan Kelompok Referensi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers.
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinan, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,594. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 59,4% kinerja (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Hidup dan Kelompok Referensi. Sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh Faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini yaitu :

1. Perusahaan Sepatu *Sneakers* disarankan agar terus melihat gaya hidup konsumen dari masa ke masa dan gaya hidup konsumen dari berbagai latar belakang, karena gaya hidup dari konsumen itu bergerak dinamis dan bermacam-macam dengan kemampuan untuk meraih berbagai macam gaya hidup dari konsumen maka keputusan pembelian sepatu sneakers juga akan semakin meningkat.

2. Perusahaan sepatu *sneakers* disarankan agar dapat lebih menjangkau lebih banyak kalangan konsumen, karena besar kemungkinan seseorang terpengaruh sehingga melakukan pembelian karena dipengaruhi oleh kelompok referensinya seperti teman dan keluarga. Bisa juga dengan melakukan promosi produk ke kalangan artis atau orang-orang yang dapat mempengaruhi orang lain, dengan begitu maka keputusan pembelian sepatu *sneakers* juga akan semakin meningkat.

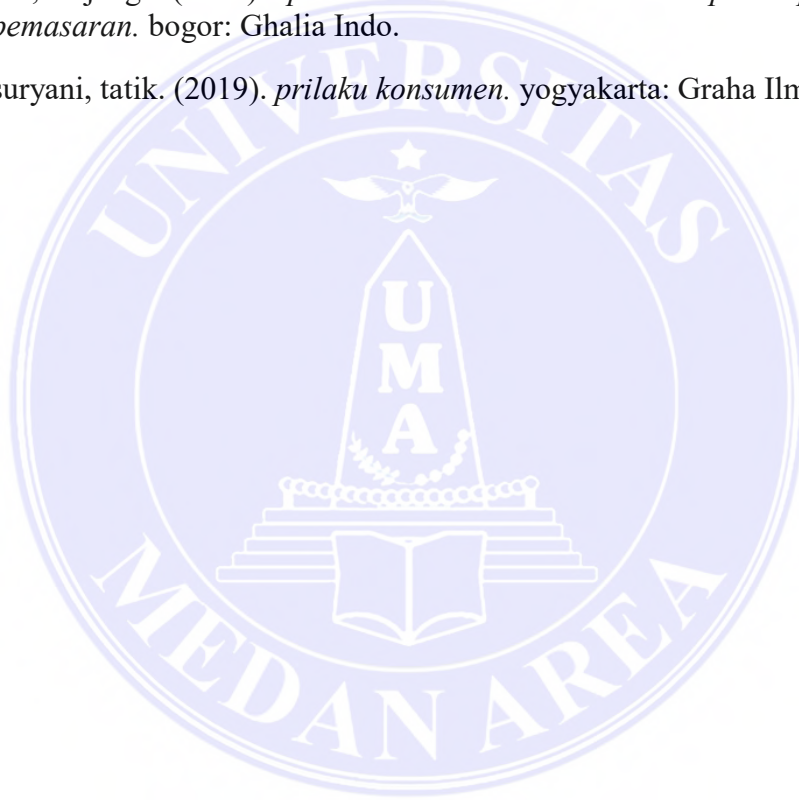
3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan peneliti serupa yang dilakukan lebih mendalam dengan menggunakan objek peneliti dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil peneliti ini. Selain itu dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk mengungkapkan lebih banyak permasalahan serta memberikan temuan-temuan peneliti yang lebih baru lagi.

4. Saran ntuk perusahaan Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap variabel Kelompok Referensi, karena variabel Kelompok Referensi mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian, diantaranya yaitu dengan memberikan fitur-fitur yang dapat memudahkan mahasiswa dalam menjalani aktivitas kesehariannya dan dapat mendukung mahasiswa dalam menyalurkan keinginannya, sehingga nantinya Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers di kalangan remaja meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- Alsabiyah, Tiwik. Kadarisman Hidayat, dan Dahlan Fanani. (2019). PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 70 No. 1 Mei 2019|* , 106-113.
- Apriyandani, Hendri. Edy Yulianto dan Sunarti. (2017). PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 50 No. 2 September 2017.*
- Fadilah, N. R. (2015) .Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Refrensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Crocs (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNAND).
- J, S. (2015). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2016). *prinsip prinsip pemasaran* (13 ed.). jakarta: erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2016). *manajemen pemasaran*. jakarta: PT. Indeks.
- Moutherbaugh and Hawkins. (2015). *Consumer Behaviour (Building Marketing Strategy)*. singapore.
- Mowen & Minor.(2016). *(terj.linasalim) perilaku konsumen* (jilid 5 ed.). jakarta: erlangga.
- Mondey, Silvy L. (2018). pengaruh faktor gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Olson, C.Jerry and J. Paul. (2016). *perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. jakarta.
- Pangestu, W. (2019). PENGARUH FAKTOR GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN PREMIUM APLIKASI STREAMING MUSIK SPOTIFY (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Pitaloka, Magita Della. Fullchis Nurtjahjani. (2017)PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PERSADA SWALAYAN MALANG. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741*, 409-414.

- Setiadi, J Nugroho. (2019). *prilaku konsumen perspektif lontemporen pada motif tujuan dan keinginan konsumen*. jakarta: pernadamedia group.
- Simamora, Bilson. (2017). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon,R Michael (2017). *consumer Behavior Buying And Being* . new jersey printice hall.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung..
- Sumarwan, Ujang. (2017). *prilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran*. bogor: Ghalia Indo.
- suryani, tatik. (2019). *prilaku konsumen*. yogyakarta: Graha Ilm



LAMPIRAN

A large, light blue watermark of the Universitas Medan Area logo is centered in the background. The logo is circular, featuring the text 'UNIVERSITAS MEDAN AREA' around the perimeter. In the center, there is a stylized emblem with a star at the top, a book at the bottom, and a central figure that appears to be a person or a symbol of knowledge.

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN

KUISONER

Responden yang terhormat saya mahasiswa Jurusan Manajemen Falkultas Ekonomi UMA dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Stambuk 2019 Universitas Katolik Santo Thomas)”. Bersama ini, saya mohon kesediaan saudara/I untuk mengisi kuisoner yang saya sediakan. Informasi yang saudara/I berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya daaalaaam menyelesaikan penelitian ini atas bantuan dan perhatian saudara/I, saya ucapkan terimakasih.

A. Karakteristik Responden

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan cara melingkari salah satu opsi jawaban yang ada.

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

- Perempuan
- laki- laki

B. Daftar Pertanyaan Kuisoner

Mohon isi kuisoner berikut ini mengenai alasan atau pertimbangan yang mendasari anda memutuskan untuk membeli sepatu sneakers.

SS : Sangat setuju

S : Setuju

KS : Kurang setuju

TS : Tidak setuju

STS : Sangat tidak setuju

no	X1 gaya hidup	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menggunakan sepatu <i>sneakers</i> untuk menunjang aktivitas saya					
2	Saya menyukai sepatu <i>sneakers</i> yang berkualitas tinggi					
3	Saya merasa nyaman menggunakan sepatu <i>sneakers</i>					
4	Menurut saya harga sepatu <i>sneakers</i> sesuai dengan kualitas produknya					
5	Menurut saya sepatu <i>sneakers</i> dapat meningkatkan kepercayaan diri saya					

no	X2 Kelompok referensi	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menggunakan sepatu <i>sneakers</i> atas rekomendasi sahabat saya					
2	Saya menggunakan sepatu <i>sneakers</i> atas rekomendasi teman belanja					
3	Saya menggunakan sepatu <i>sneakers</i> atas rekomendasi teman kerja					
4	Saya menggunakan sepatu <i>sneakers</i> atas rekomendasi teman-teman online saya					
5	Saya menggunakan sepatu <i>sneakers</i> atas rekomendasi					

no	Y Keputusan pembelian	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memakai sepatu <i>sneakers</i> karena dapat memenuhi kebutuhan saya					
2	Saya ingin mempunyai berbagai jenis sepatu <i>sneakers</i>					
3	Saya tahu berbagai media promosi yang digunakan sepatu <i>sneakers</i>					
4	Saya menilai sepatu <i>sneakers</i> memiliki nilai presentase yang baik					
5	Saya akan membeli lebih dari satu sepatu <i>sneakers</i> setiap kali berbelanja sepatu <i>sneakers</i>					

Terimakasih atas bantuan mahasiswa/mahasiswi yang telah mengisi kuisioner ini.
Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih banyak.

LAMPIRAN 2: DATA SAMPEL DAN SAMPEL PENELITIAN

DATA PENELITIAN

no	Gaya hidupX1					Skor Total	Kelompok referensi X2					Skor Total	Keputusan pembelianY					Skor Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	4	4	5	4	3	20	5	5	5	5	5	25	4	5	3	4	3	19
2	5	5	4	4	5	23	3	4	4	3	4	18	4	3	3	4	3	17
3	3	4	4	3	3	17	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	3	17
4	2	3	4	3	2	14	3	3	3	3	2	14	4	3	4	2	2	15
5	4	1	4	4	4	17	4	4	2	4	4	18	1	4	4	4	4	17
6	3	1	3	1	5	13	3	3	4	4	5	19	1	4	4	5	3	17
7	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24	2	5	4	5	5	21
8	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	4	24
9	3	2	4	4	4	17	4	4	3	5	1	17	1	5	4	1	4	15
10	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
11	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	5	22
12	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	3	21	5	5	5	5	5	25
13	3	4	4	4	4	19	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	4	21
14	4	4	5	4	3	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	3	19
15	5	4	4	4	3	20	4	4	4	3	4	19	4	3	3	4	3	17
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
17	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	4	22
18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	5	22
19	2	4	4	4	3	17	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	3	18
20	3	3	3	4	3	16	3	3	4	3	4	17	4	3	4	4	4	19
21	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
22	5	5	4	5	3	22	4	4	3	4	5	20	3	4	3	5	3	18
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
24	3	2	4	5	4	18	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	3	22
25	3	4	5	4	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
26	3	5	4	5	4	21	4	4	4	3	5	20	5	3	3	5	4	20
27	2	3	3	3	3	14	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15
28	3	5	4	5	3	20	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	3	21

29	3	4	4	4	3	18
30	5	5	5	5	4	24
31	2	4	2	4	2	14
32	4	4	4	4	4	20
33	3	5	4	4	4	20
34	4	4	4	4	3	19
35	4	5	4	4	5	22
36	4	4	4	5	4	21
37	3	2	4	4	4	17
38	4	4	4	5	5	22
39	4	5	4	4	5	22
40	5	5	5	5	5	25
41	3	4	4	4	4	19
42	4	4	5	4	3	20
43	5	4	4	4	3	20
44	5	5	5	5	5	25
45	4	5	4	4	4	21
46	5	5	5	5	5	25
47	2	4	4	4	3	17
48	3	3	3	4	3	16
49	5	5	5	5	4	24
50	5	5	4	5	3	22
51	5	5	5	5	5	25
52	3	2	4	5	4	18
53	4	3	1	4	3	15
54	4	4	3	5	4	20
55	4	3	4	4	4	19
56	5	5	5	4	5	24
57	4	5	4	4	5	22
58	4	5	4	4	5	22
59	3	5	5	4	5	22
60	2	4	4	4	5	19
61	4	4	3	5	4	20
62	4	3	4	4	4	19
63	5	5	5	4	5	24
64	4	5	4	4	5	22
65	3	5	5	3	5	21

4	4	4	3	4	19
5	5	4	3	5	22
2	2	3	3	3	13
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	4	3	5	21
4	4	3	4	5	20
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	5	20
3	3	2	3	3	14
4	4	5	5	4	22
4	4	4	3	4	19
5	5	4	3	5	22
2	2	3	3	3	13
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	4	3	5	21
4	4	4	3	5	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	3	5	20
5	5	3	5	5	23
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	5	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	5	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	5	23

66	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	5	24	2	4	4	5	4	19
67	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
68	4	4	4	5	4	21	3	3	3	4	3	16	5	4	3	3	4	19
69	3	2	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
71	4	5	4	4	5	22	4	4	4	3	5	20	5	3	3	5	5	21
72	2	5	5	5	5	22	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	5	25
73	3	4	4	4	4	19	5	5	5	4	5	24	2	4	4	5	4	19
74	4	4	5	4	3	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
75	5	4	4	4	3	20	3	3	3	4	3	16	5	4	3	3	4	19
76	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
77	4	5	4	4	4	21	5	2	5	5	5	22	5	5	5	5	5	25
78	2	5	5	5	5	22	4	2	4	4	4	18	2	4	4	4	3	17
79	2	4	4	4	3	17	3	1	4	3	5	16	4	3	4	5	4	20
80	3	3	3	4	3	16	3	3	5	5	5	21	4	4	5	5	4	22
81	3	5	5	5	4	22	5	3	4	3	4	19	4	3	3	4	3	17
82	3	5	4	5	3	20	5	3	4	3	4	19	4	3	3	4	3	17
83	5	5	5	5	5	25	3	3	5	5	4	20	5	5	4	4	4	22
84	3	2	4	5	4	18	5	3	5	3	5	21	2	1	3	5	5	16
85	3	5	4	5	3	20	5	4	4	2	3	18	2	3	2	3	4	14
86	5	5	5	5	5	25	5	3	5	1	3	17	5	3	4	2	2	16

LAMPIRAN 3 OUTPUT HASIL UJI STATISTIKA

UJI VaDILITAS

Distribusi Jawaban Responden Uji Vadilintas Gaya Hidup (X1)

Correlations							
		gaya_hi dup_1	gaya_hi dup_2	gaya_hi dup_3	gaya_hi dup_4	gaya_hi dup_5	Jum lah
gaya_hi dup_1	Pearson Correlation	1	.387**	.362**	.347**	.359**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.001	.000
	N	86	86	86	86	86	86
gaya_hi dup_2	Pearson Correlation	.387**	1	.479**	.394**	.328**	.764**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000
	N	86	86	86	86	86	86
gaya_hi dup_3	Pearson Correlation	.362**	.479**	1	.330**	.459**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.002	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
gaya_hi dup_4	Pearson Correlation	.347**	.394**	.330**	1	.194	.607**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002		.073	.000
	N	86	86	86	86	86	86
gaya_hi dup_5	Pearson Correlation	.359**	.328**	.459**	.194	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.073		.000
	N	86	86	86	86	86	86
Jumlah	Pearson Correlation	.722**	.764**	.729**	.607**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86

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

Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Kelompok Referensi (X2)

Correlations							
		kelomp ok_refer ensi_1	kelomp ok_refer ensi_2	kelomp ok_refer ensi_3	kelomp ok_refer ensi_4	kelomp ok_refer ensi_5	Ju mla h
kelompok_ref erensi_1	Pearson Correlation	1	.703**	.397**	.282**	.461**	.785**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.008	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
kelompok_ref erensi_2	Pearson Correlation	.703**	1	.235*	.375**	.433**	.774**
	Sig. (2- tailed)	.000		.029	.000	.000	.000

	N	86	86	86	86	86	86
kelompok_referensi_3	Pearson Correlation	.397**	.235*	1	.222*	.510**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.029		.040	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
kelompok_referensi_4	Pearson Correlation	.282**	.375**	.222*	1	.280**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.040		.009	.000
	N	86	86	86	86	86	86
kelompok_referensi_5	Pearson Correlation	.461**	.433**	.510**	.280**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009		.000
	N	86	86	86	86	86	86
Jumlah	Pearson Correlation	.785**	.774**	.649**	.621**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

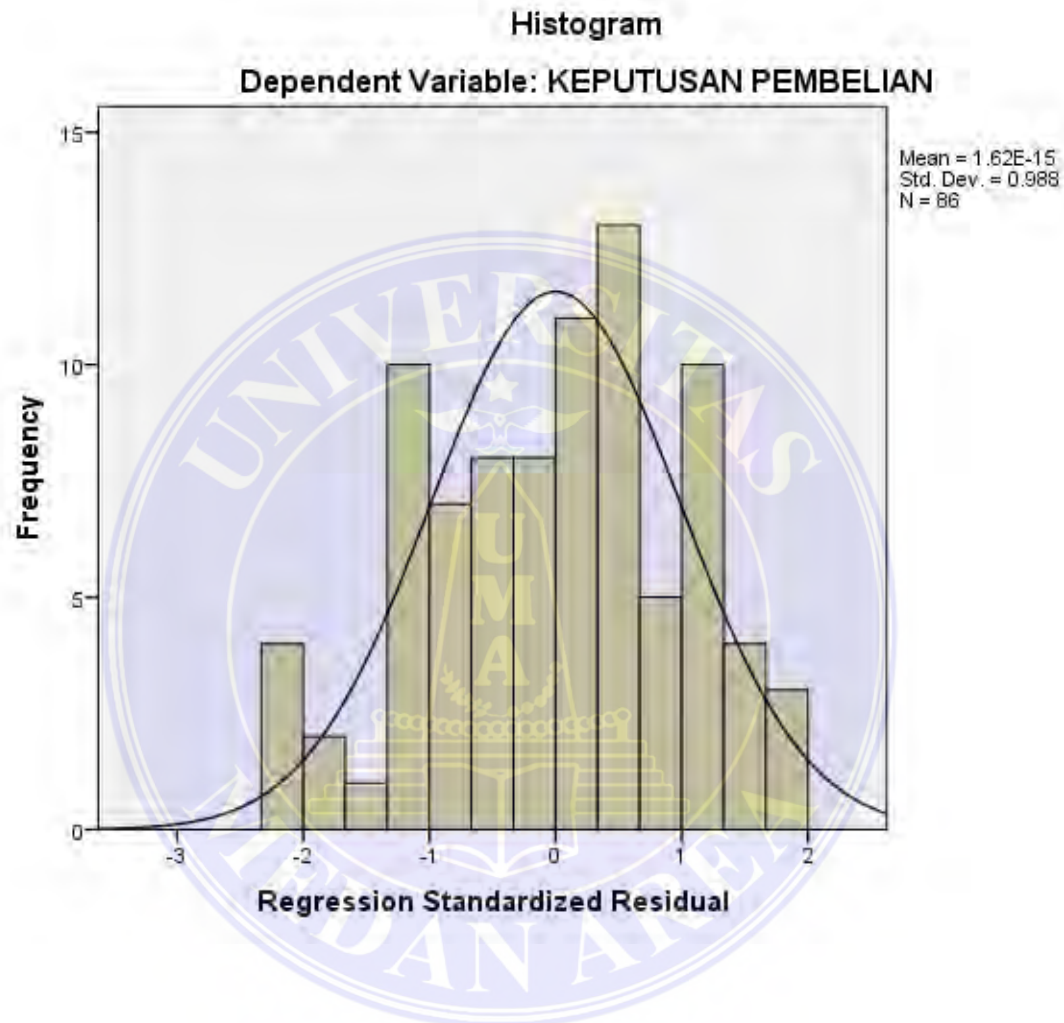
Distribusi Jawaban Responden Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations							
		keputus an_pem belian_1	keputus an_pem belian_2	keputus an_pem belian_3	keputus an_pem belian_4	keputus an_pem belian_5	juml ah
keputusan_pem belian_1	Pearson Correlation	1	.262 [*]	.259 [*]	.229 [*]	.341 ^{**}	.638 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.015	.016	.034	.001	.000
	N	86	86	86	86	86	86
keputusan_pem belian_2	Pearson Correlation	.262 [*]	1	.745 ^{**}	.219 [*]	.367 ^{**}	.722 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.015		.000	.043	.001	.000
	N	86	86	86	86	86	86
keputusan_pem belian_3	Pearson Correlation	.259 [*]	.745 ^{**}	1	.357 ^{**}	.385 ^{**}	.758 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.016	.000		.001	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
keputusan_pem belian_4	Pearson Correlation	.229 [*]	.219 [*]	.357 ^{**}	1	.506 ^{**}	.648 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.034	.043	.001		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86
keputusan_pem belian_5	Pearson Correlation	.341 ^{**}	.367 ^{**}	.385 ^{**}	.506 ^{**}	1	.741 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86
Jumlah	Pearson Correlation	.638 ^{**}	.722 ^{**}	.758 ^{**}	.648 ^{**}	.741 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

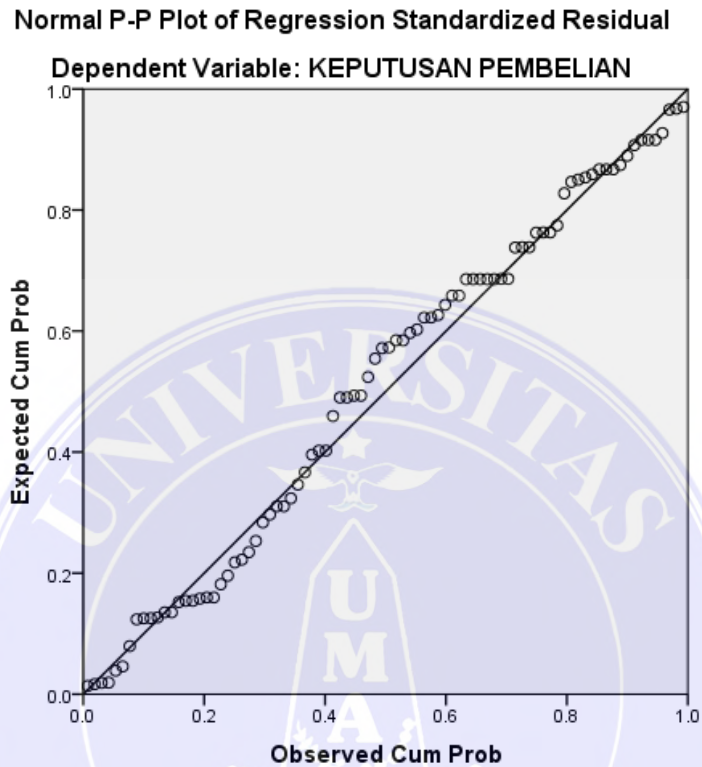
LAMPIRAN 4: OUTPUT HASIL PENELITIAN

a. Uji asumsi klasik

1. histogram



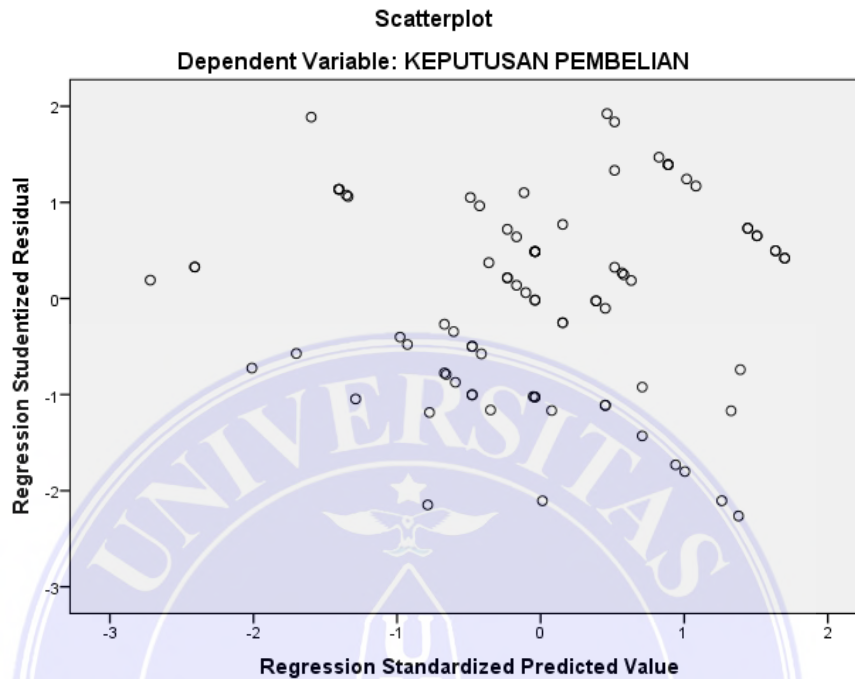
2. grafik normality probability plot



b. Uji Multikolineritas

Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		Tolerance
1	(Constant)	
	GAYA HIDUP	.885
	KELOMPOK REFERENSI	.885
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN		

c. Uji heterokedastisitas



d. Uji analisis linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.896	1.831		1.035	.303
	GAYA HIDUP	.153	.077	.149	1.999	.049
	KELOMPOK REFERENSI	.738	.078	.707	9.511	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

1. Uji parsial (t)

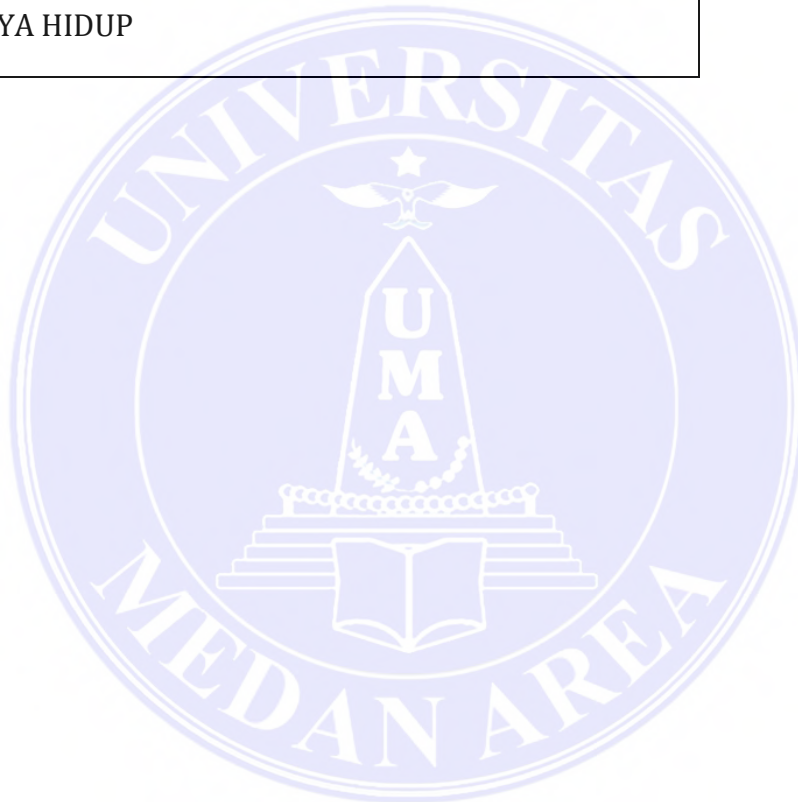
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.896	1.831		1.035	.303
	GAYA HIDUP	.153	.077	.149	1.999	.049
	KELOMPOK REFERENSI	.738	.078	.707	9.511	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

2. Uji simultan (f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	484.240	2	242.120	60.648	.000 ^b
	Residual	331.353	83	3.992		
	Total	815.593	85			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KELOMPOK REFERENSI, GAYA HIDUP						

3. Uji koefisien determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.584	1.99805
a. Predictors: (Constant), KELOMPOK REFERENSI, GAYA HIDUP				



LAMPIRAN 5: SURAT IZIN PENELITIAN

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jl. Kolam No. 5 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7366168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Sei Budi No. 70B Medan Telp (061) 8225662, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi@uma.ac.id email fakultas ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 46/FEB FEB.1/01.1/I/2021 07 Januari 2021
 Lamp. :
 Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth ,Pimpinan
 Prodi Manajemen Universitas Katolik Santo Thomas

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,
 mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : MEGA SELFRISKA BR JAWAK
 N P M : 178320223
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul : Pengaruh gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Stambuk 2019 Universitas katolik Santo Thomas)

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


 Wakil Dekan Bid. Akademik
Reddi Priadi, SE, M. Si

Tembusan :
 1. Wakil Rektor Bidang Akademik
 2. Kepala LPPM
 3. Mahasiswa yhs
 4. Peringgal

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

LAMPIRAN 6: SURAT SELESAI IZIN PENELITIAN


UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS
 Jalan Setia Budi No. 479 – F Tanjung Sari – Medan 20132
 ☎ (061) 8210161 (4 Lines), ☎ (061) 8213269, ✉ 081264935370
 ✉ info@ust.ac.id, website : www.ust.ac.id

Medan, 10 Juni 2021

Nomor : 1882/UKS/K.03/2021
 Lamp : -
 Hal : Pemberitahuan Selesai Research/Survey

Kepada :
 Yth. Wakil Dekan Bid. Akademik
 Universitas Medan Area
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 di-Tempat

Dengan hormat,

Bersama surat ini kami sampaikan bahwa Mahasiswi Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis yaitu :

Nama : Mega Selfriska Br Jawak
 NPM : 178320223
 Prodi : Manajemen

Telah menyelesaikan Research/Survey di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas selama 1 (satu) bulan untuk kepentingan tugas menyusun Skripsi yang bersangkutan. Kami berharap agar hasil Research/Survey yang bersangkutan dapat dipergunakan dengan baik.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.


Prof. Dr. Drs. Sihol Situngkir, MBA
 NIDN 0005025906

* Tembusan :

1. Wakil Rektor II Unika Santo Thomas
2. Dekan Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas
3. Plt. Ka. Biro Rektor Unika Santo Thomas

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21