

PENGARUH GAYA HIDUP, PRESTISE DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN TAIWAN TEA HOUSE SEMARANG)

Alvina Fajar Wibowo¹ dan Eko Suseno Hendro Riyadi²
Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Diponegoro 52-60, Salatiga, Jawa Tengah, Indonesia, 50711
0298 - 324043
Email: 212013008@student.uksw.edu¹
susenno_hrm@yahoo.co.id²

Abstract

Heavy activity made people want to do something which make them more relax. With doing many activity, make people changes their life - style indirectly. Today's life - style is oriented with the group reference and the prestige received after doing or consuming something. This research is aimed to analyze the effect of life – stlye,prestige and group reference toward the purchase decision of bubble drink at Taiwan Tea House Semarang. Taiwan Tea House Semarang is a tea shop that offer bubble drink and various other drinks such as smoothies, chocolate, coffee with bubble drink and crispy chicken. This research used quantitative analysis with accidental sampling. The total number of the sampel is 110 respondent. Based on the research, the result showed, there is positive effect and significant for life – style and reference group variable toward the purchase decision. However, for prestige variable there is no significant effect toward the purchase decision is 30.6% and for group reference variable toward the purchase decision is 11.5%.

Keyword: *Life – Style, Prestige, Group Reference and Purchase Decision.*

1. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya jaman kesibukan yang padat serta tingginya mobilitas sosial membuat masyarakat perkotaan membutuhkan tempat untuk melepaskan penat. Aktivitas yang biasa dilakukan untuk melepas penat antara lain seperti bersantai, makan, minum bahkan berkumpul dengan teman ataupun keluarga. Perubahan gaya hidup seperti ini menjadikan sebuah kebutuhan hidup baru. Dengan adanya kebutuhan hidup baru seperti ini menjadikan banyak pelaku bisnis membuka peluang usaha. Dewasa ini sesuatu yang baru dan unik akan menjadi incaran banyak orang. Hal ini juga dijadikan salah satu modal bagi pengusaha dalam menciptakan usaha baru. Usaha dengan produk yang baru merupakan daya pikat bagi pembeli.

Produk yang terbelang baru salah satunya adalah *bubble drink*. *Bubble drink* ini merupakan minuman yang berasal dari Taiwan. Minuman ini biasanya disajikan dalam keadaan dingin. *Bubble drink* merupakan minuman yang terbuat dari teh, susu, jus buah bahkan campuran es krim yang diberi campuran sirup tertentu serta diberi mutiara yang terbuat dari tepung singkong (*tapioca pearl*).

Maraknya *bubble drink* disekitar kita membuat gaya hidup sebagian orang cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan prestise. Hal – hal yang berkesan moderen dan membawa prestise lebih diminati oleh banyak orang saat ini. Bahkan sebagian orang rela mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan suatu pembelian. Hal ini bertujuan agar membuat diri mereka bangga setelah mengkonsumsi barang atau jasa tertentu.

Dengan munculnya banyak kedai yang menawarkan *bubble drink* saat ini membuat gaya hidup masyarakat menjadi berbeda dengan sebelumnya. Kini masyarakat lebih suka menghabiskan waktu mereka diluar rumah dan bersosialisasi dengan kelompok referensi mereka masing – masing. Kelompok referensi juga memiliki dampak yang cukup banyak bagi anggota kelompoknya. Kelompok referensi bisa dijadikan acuan bagi anggota kelompoknya untuk melakukan pengambilan keputusan.

Saat ini banyak sekali kedai yang menawarkan *bubble drink* bermunculan. Misalnya saja di Semarang, Taiwan Tea House merupakan *tea shop* yang menawarkan *bubble drink* sejak 2014. Perbedaan Taiwan Tea House dengan gerai *bubble drink* lainnya yaitu Taiwan Tea House menawarkan minumannya di gerai bukan seperti kedai *bubble drink* lainnya yang menawarkan minumannya didalam pusat perbelanjaan. Taiwan Tea House sudah memiliki berbagai cabang di Indonesia, diantaranya Semarang, Pekalongan, Tegal, Cirebon, Lampung, Bekasi dan Solo. Jika dibandingkan dengan *tea shop* lain di Semarang seperti Chatime, Calais, Share Tea, Taiwan Tea House merupakan *tea shop* yang cukup diminati oleh konsumen. Bahkan sudah terdapat 4 gerai Taiwan Tea House di Semarang sendiri. Pertama berada di Jalan Moch.Suyudi 64, di Mall Citraland, di Jalan Wonodri serta di Jalan Tembalang. Meski nama gerainya Taiwan Tea House tetapi tidak hanya menawarkan minuman teh saja, tetapi Taiwan Tea House juga menawarkan berbagai minuman lain seperti *smoothies*, *chocolate*, *coffee* dengan *bubble* serta *crispy chicken*.

Menurut penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Galaxy” yang diteliti oleh Anoraga *et al.* (2013) dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa gaya hidup merupakan variabel yang dominan terhadap pengambilan keputusan. Menurut Pramadani (2013) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Materialisme, Prestise dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kafe Mewah Di Kota Malang” menyebutkan bahwa materialisme, prestise dan kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu ada penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen D’goda *Coffee* Pazkul Sidoarjo)” yang diteliti oleh Ajiwibawani *et al.*(2015), dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Tetapi menurut penelitian dari Zahraet *al.* (2016) pada penelitian yang berjudul Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang) menyebutkan bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian Anoraga *et al.* (2013) serta Ajiwibawani *et al.* (2015) terdapat hasil yang berbeda dimana variabel gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh positif dan menjadi faktor yang dominan pada masing – masing penelitian tersebut. Dalam penelitian Zahra *et al.* (2016) kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Pramadani (2013) terdapat hasil bahwa materialisme, prestise serta

kelompok referensi terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah ada beda pada hasil yang akan diteliti nantinya.

Dalam melakukan keputusan pembelian ada banyak faktor yang mendasarinya. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan kelompok referensi seseorang saja. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menambahkan satu variabel lagi yaitu prestise. Karena sebagian orang melakukan keputusan pembelian didasari hanya karena mereka gengsi.

Peneliti akan mengajukan judul pengaruh gaya hidup, prestise dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Taiwan Tea House Semarang). Berdasarkan latarbelakang diatas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Taiwan Tea House Semarang ?
- b. Seberapa besar pengaruh prestise terhadap keputusan pembelian di Taiwan Tea House Semarang ?
- c. Seberapa besar pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di Taiwan Tea House Semarang?

Dengan diketahuinya pengaruh gaya hidup, prestise dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di Taiwan Tea House Semarang, bagi pihak Taiwan Tea House merupakan bentuk pengakuan prestasi yang telah dicapai selama ini.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Mowen (1995) “ *life-style relates to how people live, how they spend their money, and how they allocate their time. Life-stylemais concern the overt actions and behaviors of consumers*”. Berdasarkan definisi tersebut, gaya hidup diartikan dengan bagaimana individu hidup, menghabiskan uangnya, dan bagaimana orang tersebut mengatur waktunya. Lalu pengertian gaya hidup menurut Engel (2004) adalah pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dari dia menghabiskan waktu dan uang, Solomon (2007)

Dari ketiga pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan cara individu menghabiskan waktu dan uang yang dimilikinya. Dalam penelitian ini mengacu pada definisi yang telah dipaparkan oleh Mowen (1995)

2.2 Prestise

Menurut Kuenzel dan Halliday (2008) gengsi adalah persepsi orang lain, pendapat yang dihargai, dihormati, dikagumi atau terkenal. Sumber gengsi menyebabkan orang untuk mengasosiasikan dirinya dengan merek yang bergengsi untuk meningkatkan harga mereka. Gengsi adalah keadaan dimana seseorang merasa mempunyai kebanggaan tersendiri, pada saat mengkonsumsi barang dan jasa tertentu. Setiap orang yang normal membutuhkan penghargaan diri dan penghargaan dari lingkungannya. Semakin tinggi status dan kedudukan seseorang semakin tinggi pula kebutuhan prestise (gengsi) diri yang bersangkutan (Atmodjo, 2012).

Dapat disimpulkan gengsi adalah keadaan dimana seseorang memiliki kebanggaan tersendiri setelah mengonsumsi barang atau jasa tertentu. Dalam penelitian ini mengacu pada definisi yang dipaparkan oleh Atmodjo (2012).

2.3 Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2011) kelompok referensi sebagai seorang individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Lebih jauh salah satu bentuk pengaruh kelompok referensi adalah pengaruh normatif. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai. Sedangkan menurut Kotler (2009) kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi adalah pengaruh yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap individu atau kelompok lain, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan suatu standar tertentu. Dalam penelitian ini mengacu pada definisi yang dipaparkan oleh Sumarwan (2011).

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Ketika konsumen telah menggunakan sebuah produk, mereka mengevaluasi kinerja didasarkan pada harapan mereka. Ada tiga kemungkinan: *pertama* jika kinerja sebenarnya sama dengan yang diharapkan maka terjadi *neutral feelings*, *kedua* ketika kinerja melebihi harapan menyebabkan kepuasan dan *ketiga* ketika kinerja dibawah harapan terjadi ketidakpuasan (Schiffman & Kanuk, 2007). Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah konsumen akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut kepada orang lain (Kotler, 2003).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam penelitian ini mengacu pada definisi yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2009).

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dapat mendukung peneliti untuk melakukan penelitian.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Anoraga <i>et al.</i> (2013)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Samsung Galaxy	Gaya hidup dan kelompok acuan sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Gaya hidup merupakan variabel yang dominan terhadap pengambilan keputusan
Ajiwibawani <i>et al.</i> (2015)	Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen D'goda <i>Coffee</i> Paskul Sidoarjo)	Gaya hidup dan kelompok acuan sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Kelompok acuan memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan gaya hidup terhadap keputusan pembelian
Zahra <i>et al.</i> (2016)	Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang)	Kelompok acuan, sikap, niat pembelian sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Pramadani (2013)	Pengaruh Materialisme, Prestise, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kafe Mewah Di Kota Malang	Materialisme, prestise dan kelompok referensi sebagai variabel independen Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen

Penelitian ini merupakan modifikasi dari keempat penelitian tersebut dengan menggabungkan keempat penelitian sebelumnya.

2.6 Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Habibi (2013) gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat, dan opini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam melakukan keputusan terdapat banyak sekali faktor yang mempengaruhi. Dalam penelitian Anoraga *et al.* (2013) dengan hasil penelitian yang diketahui bahwa gaya hidup merupakan variabel yang dominan terhadap pengambilan keputusan.

Peneliti mengajukan hipotesis:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian
Pengaruh prestise terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Engel (1994) seseorang mempunyai *prestige* tinggi bila orang lain mempunyai sikap respek atau menghormati mereka. Konsumen ingin mendapatkan sikap respek dan rasa hormat dari orang lain setelah

mengunjungi café tertentu. Hal ini didukung dengan Penelitian Pramadani (2013) dengan hasil penelitian yang diketahui bahwa variabel prestise memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Peneliti mengajukan hipotesis:

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara prestise terhadap keputusan pembelian
Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

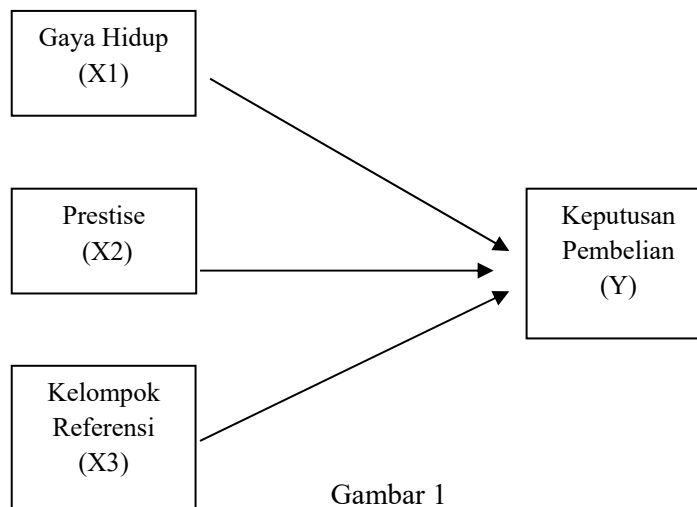
Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, menurut Sumarwan (2011) kelompok referensi sebagai seorang individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Hal ini didukung dengan penelitian dari Ajiwibawani *et al.* (2015) dengan hasil penelitian yang dapat diketahui bahwa variabel kelompok referensi memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti mengajukan hipotesis:

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian

2.7 Kerangka Teoritis

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disusun kerangka teoritis. Terdapat tiga variabel independen yaitu gaya hidup, prestise dan kelompok referensi dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.



Gambar 1
Kerangka Teoritis

3. Metode Penelitian

3.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen).

a. Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011). Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2011). Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah gaya hidup (X1), prestise (X2) dan kelompok referensi (X3).

3.2 Definisi Operasional

Tabel 2
Definisi Operasional

Konsep	Definisi Konsep	Indikator Empirik
Gaya Hidup	Gaya hidup diartikan dengan bagaimana individu hidup, menghabiskan uangnya, dan bagaimana orang tersebut mengatur waktunya. (Mowen, 1995)	<ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan diwaktu rutin - Kegiatan diwaktu luang - Prioritas hidup - Persepsi terhadap produk (Rohim, 2011)
Prestise	Prestise adalah keadaan dimana seseorang merasa mempunyai kebanggaan tersendiri, pada saat mengkonsumsi barang dan jasa tertentu. (Atmodjo,2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Peranan terhadap kedudukan tertentu - Tingkatan tertentu pada posisi-posisi yang dihormati yang dirasakan seseorang setelah menggunakan barang atau produk (Haryanto <i>et al</i>,2013) - Menandakan status sosial - Harga diketahui oleh orang lain - Rela menghabiskan banyak uang untuk mendapatkan produk - Gengsi akan meningkat Dimodifikasi dari (Wiarsa ,2015)
Kelompok Referensi	Kelompok referensi sebagai seorang individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. (Sumarwan, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan mengenai produk - Kredibilitas dari kelompok - Pengalaman kelompok referensi - Keaktifan kelompok referensi - Daya tarik kelompok referensi (Engelet <i>al</i>, 1994)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. (Kotler <i>et al</i> ,(2009)	<ul style="list-style-type: none"> - Keinginan untuk menggunakan produk - Keinginan untuk membeli produk - Memprioritaskan untuk membeli produk - Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) untuk mendapatkan suatu produk. (Hsuet <i>al</i>, 2008)

3.3 Populasi

Menurut Sugiyono (2011) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Taiwan Tea House Semarang.

3.4 Sampel

Sugiyono (2005) menyatakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30-500 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden.

3.5 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2005) *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara tidak sengaja atau secara acak

3.6 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer, dimana data diperoleh langsung dari konsumen Taiwan Tea House Semarang dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner tersebut berisikan daftar pertanyaan mengenai gaya hidup, prestise, kelompok referensi dan keputusan pembelian.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda ini bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Untuk menghasilkan suatu model yang baik, analisis regresi memerlukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik tersebut meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2011) suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (α)*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $(α)$ 0,60.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*.

3.7.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011) uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3.4 Uji Linieralitas

Menurut Ghozali (2005), uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik.

3.7.3.5 Persamaan Regresi

Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji menggunakan regresi linier berganda. Model regresi ununtuk menguji hipotesis tersebut dinyatakan dalam bentuk fungsi keputusan pembelian.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Gaya Hidup

X2 : Prestise

X3 : Kelompok Referensi

e : eror

4. Hasil Analisis

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan / uang saku dan usia dari setiap responden. Karakteristik responden didapatkan dari hasil pengisian kuesioner dari 110 responden yang merupakan konsumen dari Taiwan Tea House Semarang. Informasi karakteristik responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Karakteristik Responden

		Frekuensi	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki laki	34	30.9%
	Perempuan	76	69.1%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	95	86.4%
	PNS	0	0%
	Pegawai Swasta	10	9.1%
	Wiraswasta	4	3.6%
	Lainnya	1	0.9%
Pendapatan /Uang Saku	≤ 999.999	54	49.1%
	1.000.000 – 2.999.999	45	40.9%
	≥ 3.000.000	11	10%
Usia	≤22 Tahun	97	88.2%
	23 – 54 tahun	13	11.8%
	≥ 55 Tahun	0	0%

Sumber : Hasil olahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebesar 76 responden dan 34 responden berjenis kelamin laki – laki. Untuk karakteristik responden pekerjaan dijelaskan bahwa jumlah responden dengan pekerjaan pelajar / mahasiswa ada 95 responden, 10 responden pegawai swasta, 4 responden wiraswasta serta 1 responden dengan pekerjaan pegawai swasta dan mahasiswa. Kebanyakan konsumen Taiwan Tea House berlatarbelakang pekerjaan pelajar / mahasiswa. Lalu karakteristik responden selanjutnya adalah pendapatan / uang saku, dapat dilihat bahwa terdapat 54 responden dengan pendapatan / uang saku ≤ Rp 999.999, 45 responden dengan pendapatan / uang saku Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999 serta 11 responden dengan pendapat ≥ Rp 3.000.000. Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan pendapatan / uang saku terbanyak adalah ≤ Rp 999.999. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen Taiwan tea House dengan usia ≤ 22 tahun terdapat 97 responden, 13 responden dengan usia 23 – 54 tahun. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Taiwan Tea House Semarang adalah pelajar / mahasiswa berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia dibawah 22 tahun, yang memiliki pendapatan / uang saku kurang dari Rp 999.999.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk uji reliabilitas yang dilakukan untuk melihat konsistensi instrumen penelitian ini menggunakan nilai *Cronbanch's Alpha* dari hasil perhitungan SPSS (Ghozali 2011).

Tabel 4
Rangkuman Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Keterangan
Gaya Hidup	5 pertanyaan	Semua valid
Prestise	5 pertanyaan	Semua Valid
Kelompok Referensi	8 pertanyaan	Semua valid
Keputusan Pembelian	4 pertanyaan	Semua valid

Sumber :Ringkasanoutput Uji Validitas

Dari hasil uji validitas yang dilakukan, didapatkan nilai dari keseluruhan pertanyaan yang lebih besar dari R tabel dengan jumlah N sebanyak 110 dan tingkat signifikansi 0,05 yang bernilai 0,1857. Seluruh hasil uji menyatakan bahwa R hitung > dari R tabel.

Tabel 5
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Gaya Hidup	0.804	Reliabel
Prestise	0.669	Reliabel
Kelompok Referensi	0.909	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.834	Reliabel

Sumber :Ringkasanoutput Uji Reliabilitas

Keempat variabel dalam penelitian ini telah reliable karena nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari hasil uji validitas untuk keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini bernilai lebih besar dari 0,6.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas (Ghozali, 2011) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas dapat terbukti jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0.05. Dalam penelitian ini nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* 0.868.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas (Ghozali, 2011) bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dari hasil uji dapat ditentukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF. Dari hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2011) dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini titik –titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi layak untuk dipakai.

4.3.4 Uji Linieralitas

Uji linearitas (Ghozali, 2005) digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Dari ketiga output yang ada menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Tabel 6
Rangkuman Hasil Uji Linearitas

No	Variabel	Sig Deviation from Linearity	Taraf Signifikansi	Kesimpulan
1.	Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian	0.892	0.05	Linier
2.	Prestise dengan Keputusan Pembelian	0.772	0.05	Linier
3.	Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian	0.254	0.05	Linier

Sumber :Ringkasan output Uji Linearitas

4.4 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis tentang adanya pengaruh pengaruh gaya hidup, prestise dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian, digunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20.

Tabel 7
Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.447	.431	2.309

a. Predictors: (Constant), Kelompok_Referensi, Gaya_Hidup, Prestise

Sumber: Hasil olahan SPSS

Tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R square) dari output diatas sebesar 0,431. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel gaya hidup (X1), prestise (X2) dan kelompok referensi (X3) mampu menjelaskan sebesar 43,1% dalam keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dijelaskan oleh gaya hidup, prestise dan kelompok referensi sebesar 43,1% dan sisanya sebesar 56.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya variabel materialisme yang diteliti oleh Pramadani (2013).

Tabel 8
Model Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.202	1.279		.940	.349
	Gaya_Hidup	.291	.071	.347	4.090	.000
	Prestise	.143	.085	.146	1.684	.095
	Kelompok Referensi	.194	.049	.335	3.945	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil olahan SPSS

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai konstanta (a) sebesar 1,202 pada kolom B, kemudian untuk variabel gaya hidup (b1) adalah 0,291 lalu untuk variabel prestise (b2) adalah 0,143 serta variabel kelompok referensi (b3) adalah 0,194. Maka dapat dituliskan model regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y = 1,202 + 0,291X1 + 0,143X2 + 0,194X3 + e$$

Konstanta sebesar 1,202 menyatakan bahwa apabila gaya hidup, prestise dan kelompok referensi sama dengan 0 (nol), maka besarnya keputusan pembelian adalah sebesar 1,202. Koefisien regresi variabel gaya hidup sebesar 0,291, menunjukkan apabila gaya hidup mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik 0,291 satuan, dengan asumsi prestise dan kelompok referensi konstan. Sedangkan koefisien regresi variabel prestise sebesar 0,143 menunjukkan apabila prestise mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,143 satuan, dengan asumsi gaya hidup dan kelompok referensi konstan. Serta koefisien regresi variabel kelompok referensi sebesar 0,194, menunjukkan apabila kelompok referensi mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik 0,194 satuan, dengan asumsi gaya hidup dan prestise konstan.

4.5 Pembahasan

Pengaruh Positif dan Signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan untuk variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel gaya hidup dengan nilai thitung sebesar 4,090 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,025 ($0,000 < 0,025$), dan koefisien regresinya mempunyai nilai positif sebesar 0,291 yang artinya gaya hidup semakin tinggi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen”. Dalam penelitian ini adjusted R square (lampiran 11) sebesar 0,306 yang berarti bahwa variabel gaya hidup merupakan variabel yang dominan untuk mempengaruhi keputusan pembelian jika dibandingkan dengan variabel kelompok referensi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Anoraga *et al.* (2013) yang menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan faktor dominan dalam pengambilan keputusan. Hal ini berkaitan dengan keputusan pembelian, dimana seseorang akan mengkonsumsi sesuatu yang sedang *trend* saat ini untuk mengikuti gaya hidup mereka. Pada dasarnya gaya hidup merupakan cara bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pilihan konsumsi dari seseorang. Dari pernyataan diatas, dalam pemilihan suatu produk konsumen akan memilih berdasarkan pada apa yang paling sesuai dengan dirinya.

Pengaruh Positif dan Signifikan antara Prestise terhadap Keputusan Pembelian

Untuk hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan untuk variabel prestise terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel prestise dengan nilai thitung sebesar 1,684 dan nilai signifikansi sebesar 0,095 lebih besar dari 0,025 ($0,095 > 0,025$) hal ini

berarti bahwa prestise tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan koefisien regresinya mempunyai nilai positif sebesar 0,143 yang artinya dalam penelitian ini semakin tinggi prestise maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara prestise terhadap keputusan pembelian pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian” ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat prestise seseorang tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian dari Ghoniyahet *al.* (2013) bahwa prestise tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan pendapat yang dikatakan oleh orang lain tentang apa yang dikonsumsi. Tidak terdapat perbedaan pada diri seseorang antara sebelum mengonsumsi *bubble drink* dari Taiwan Tea House atau setelah mengonsumsi *bubble drink* dari Taiwan Tea House. Hal ini bisa saja disebabkan karena pada saat penelitian ini dibuat sudah sering orang mengonsumsi *bubble drink* dari Taiwan Tea House mengingat Taiwan Tea House sudah berdiri sejak 2014, sehingga diduga orang tidak lagi bangga setelah mengonsumsi *bubble drink* dari Taiwan Tea House. Karena mengonsumsi *bubble drink* dari Taiwan Tea House sudah dianggap biasa.

Pengaruh Positif dan Signifikan antara Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian statistik untuk H3, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan untuk variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel kelompok referensi dengan nilai thitung sebesar 3,945 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,025 ($0,000 < 0,025$), dan koefisien regresinya mempunyai nilai positif sebesar 0,194 yang artinya kelompok referensi semakin tinggi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen”. Dalam lampiran 11 menunjukkan bahwa nilai adjusted R square untuk gaya hidup dan kelompok referensi sebesar 0,421 yang berarti bahwa kelompok referensi berpengaruh sebesar 11,5% terhadap keputusan pembelian. 11,5% didapat dari adjusted R square gaya hidup dan kelompok referensi dikurangi dengan adjusted R square gaya hidup ($0,421 - 0,306 = 0,115$). Temuan dalam penelitian ini mendukung temuan dari Ajiwibawani (2015) bahwa remaja cenderung akan mengikuti kelompok acuan karena adanya faktor sosial seperti pengakuan atas dirinya dalam suatu kelompok. Pengakuan seorang remaja dalam suatu kelompok akan menggambarkan citra diri seorang remaja di kalangan remaja lainnya. Mengingat bahwa responden terbanyak dari penelitian ini adalah pelajar / mahasiswa di rentang usia ≥ 22 tahun. Jadi bisa dikatakan bahwa pengaruh dari kelompok referensi dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian.

5. Simpulan, Keterbatasan Dan Implikasi Hasil Penelitian

5.1 Simpulan

Dari hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel prestise tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Pertama* hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai koefisien regresi yang positif. Variabel gaya hidup juga merupakan faktor yang dominan

untuk mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pengambilan keputusan seseorang yaitu sebesar 30,6%. *Kedua* hasil penelitian menunjukkan bahwa prestise tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena diduga mengkonsumsi *bubble drink* dari Taiwan Tea House sudah dianggap biasa. *Ketiga* variabel kelompok referensi memiliki nilai koefisien regresi positif serta berpengaruh sebesar 11,5% terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang masih perlu menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya. *Pertama* peneliti belum bisa mengungkap faktor – faktor dalam keputusan pembelian secara menyeluruh. Peneliti baru menemukan 43,1% yang dipengaruhi oleh variabel gaya hidup, prestise dan kelompok referensi. Masih ada 56,9% faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya saja variabel materialisme seperti yang diteliti oleh Pramadani (2013). *Kedua* penelitian ini hanya meneliti pengaruh gaya hidup, prestise dan kelompok referensi. Sehingga masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anoraga *et al.* (2013) yang menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan faktor dominan dalam pengambilan keputusan. Karena dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan memilih sesuatu yang paling sesuai dengan dirinya. Selanjutnya penelitian ini mendukung penelitian Ghoniyahet *al.* (2013) bahwa prestise tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa saja terjadi mengingat Taiwan Tea House sudah berdiri sejak 2014, sehingga orang tidak lagi bangga setelah mengkonsumsi *bubble drink* dari Taiwan Tea House. Karena mengkonsumsi *bubble drink* dari Taiwan Tea House sudah dianggap biasa. Temuan penelitian ini mendukung penelitian dari Ajiwibawani (2015) bahwa remaja cenderung akan mengikuti kelompok acuan karena adanya faktor sosial seperti pengakuan atas dirinya dalam suatu kelompok. Mayoritas responden dalam penelitian ini di rentang usia ≥ 22 tahun, sehingga bisa dikatakan bahwa pengaruh dari kelompok referensi dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian.

5.4 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Taiwan Tea House Semarang. Gaya hidup dan kelompok referensi merupakan faktor yang mendukung dalam pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu implikasi manajerial bagi Taiwan Tea House terkait dengan penelitian ini antara lain: *pertama* variabel gaya hidup berpengaruh sebesar 30,6% terhadap keputusan pembelian hal ini berarti bahwa Taiwan Tea House Semarang masih belum bisa memenuhi keseluruhan gaya hidup dari konsumennya, dimana mayoritas konsumen dari Taiwan Tea House berada di rentang usia ≤ 22 tahun. Pihak Taiwan Tea House dapat memanfaatkan hal tersebut untuk merancang strategi dalam upaya memenuhi kebutuhan gaya hidup dari konsumennya. Seperti menambah varian rasa baru, mengingat banyak sekali jenis – jenis minuman yang sedang *trend* dipasar sehingga dapat dijadikan referensi untuk menambah jenis minuman. *Kedua*, menciptakan

suasana dalam Taiwan Tea House lebih nyaman seperti menambah jumlah kursi dan meja sehingga para konsumen dapat menghabiskan waktu dengan kelompok referensinya.

Daftar Pustaka

- Ajiwibawani,M.,P., dan Ewar,M. 2015.Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen D’goda Coffee Pazkul Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 3, No. 2
- Anaroga,B.,J., dan Iriani,S.,S. 2013.Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.1 No. 4, pp: 985 - 995
- Atmodjo, E., B. 2012.Teori Hierarkhi Kebutuhan Manusia (online) (<http://ekobudiatmodjo.blogspot.com/2012/05/hierarki-dari-kebutuhan-manusia-menurut.html>, diakses 10 Oktober 2016)
- Engel,J.F., Blackwell, R.D, dan Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel,J.F., Blackwell, R.D, dan Miniard, P.W. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghonyah,N.,danAni,U.(2013). Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Blackberry Di Semarang.*Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 2, No. 34
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibi,M. 2013 Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Di Purworejo. *Universitas Muhamadiyah Purworejo*, Vol. 10, No. 1a
- Hermawan,H. dan Haryanto B. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Prestise, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Citra Merek, Citra Negara Asal terhadap Niat Pembelian Produk Asing yang Dimediasi Sikap dan Variabel Customer’sEthnocentrism sebagai Peran Moderasi (Studi pada Niat Pembelian Produk Asing Sepatu “Converse” di Kota Surakarta). *Fokus Manajerial*, Vol. 12, No.1
- Hsu, Jane Lu dan Kai-Ming Chang. 2008. Purchase of Clothing and Its Linkage to Family Communication and Lifestyles Among Young Adults. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12, No. 2, pp: 147 - 163
- Kotler, P.2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P dan Keller.K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jilid 1.Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuenzel, S dan Halliday, S.V. 2008. Investigating Antecedents and Consequences of Brand Identification. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17, No. 5
- Mowen, J. C. 1995. *Consumer Behavior (4th ed)*. New Jersey: Prenticehall, in
- Pramadani,P.2013. Pengaruh Materialisme, Prestise dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kafe Mewah di Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 2, No. 2
- Rohim,A. 2011. Analisis Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Restoran Makanan Siap Saji (Studi Kasus pada Restoran Hoka Hoka Bento). Universitas Pembangunan Nasional Veteran.

Schiffman, L.G dan Kanuk. L.L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Solomon, M. R. 2007. *Consumer Behavior 7th Edition: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Bandung.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indo.

Wiarsa, P.,B.,A.,P.2015.Pengaruh Dimensi Brand Prestige terhadap Purchase IntentionCelana Jeans. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, Vol. 3, No. 3

Zahra,N.H., Suharyono dan Yulianto,E. 2016. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Sikap dan Niat Pembelian serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*,Vol. 37, No. 2

BIOGRAFI PENULIS

Penulis Pertama adalah lulusan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga Indonesia. Mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada tahun 2017. Untuk informasi lebih lanjut, dapat menghubungi 212013008@student.uksw.edu.

Penulis Kedua adalah dosen di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia. Mendapatkan gelar Magister Manajemen, dari Universitas Semarang, Semarang, Indonesia, pada tahun 2015. Fokus pengajaran dan penelitiannya adalah pada manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan TTI (*Tourism, Trade & Investment*). Untuk informasi lebih lanjut, dapat dihubungi melalui susenno_hrm@yahoo.co.id.