

ANALISIS GAYA HIDUP, PERSEPSI DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dina Safira¹, Rokhmad Budiyo², Eni Puji Estuti³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang¹²³

dinasafira228@gmail.com¹; budiyonorokhmad@yahoo.com²; enipuji001@gmail.com³

Abstraction. The purpose of this study was to determine the effect of lifestyle, perception and reference group on the decision to purchase silver jewelry at Sinar Silver Kudus Store. This type of research is descriptive quantitative research instrument in the form of a questionnaire using a Likert scale. The population in this study were all silver jewelry consumers at the Sinar Silver Kudus Store. The sampling technique in this study was accidental sampling with a sample of 97 respondents. The method of analysis in this study is Multiple Linear Regression Analysis which is used to test the hypothesis, using SPSS software version 23.00. This study uses 4 variables, namely 3 independent variables and 1 dependent variable, the independent variables consist of lifestyle, perception, reference group. While the dependent variable is the purchase decision. The results showed that partially the lifestyle variable had a positive and significant effect on purchasing decisions, partially the perception variable had a positive and significant effect on purchasing decisions, partially the reference group variables had a positive and significant effect on purchasing decisions. The results showed that purchasing decisions can be improved by paying attention to lifestyle, perceptions and reference groups.

Keywords: *lifestyle, perception, reference group, purchase decision*

Abstraksi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, persepsi dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian perhiasan perak di Toko Sinar Silver Kudus. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan instrument penelitian berupa kuisisioner menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen perhiasan perak di Toko Sinar Silver Kudus. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 97 responden. Metode Analisis pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda yang digunakan untuk uji hipotesis, dengan menggunakan bantuan *Software SPSS versi 23.00*. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yakni 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, variabel independen terdiri dari gaya hidup, persepsi, kelompok acuan. Sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan memperhatikan gaya hidup, persepsi dan kelompok acuan.

Kata Kunci : *gaya hidup, persepsi, kelompok acuan, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Meroketnya harga perhiasan emas di pasaran membuat masyarakat Kudus beralih menggunakan perhiasan perak atau perhiasan emas imitasi untuk menunjang penampilannya. Perhiasan perak adalah perhiasan yang terbuat dari perak yang dicampur logam silver. Semakin meningkatnya peminat perhiasan perak di Kudus menjadi ladang usaha bagi pengusaha perhiasan perak. Banyaknya toko jual beli perhiasan perak di Kudus membuat persaingan usaha semakin ketat. Salah satu toko jual beli perhiasan perak di Kudus adalah Toko Sinar Silver Kudus yang terletak di Komplek Pasar Bitingan Blok B No.35 Kudus. Untuk menunjang keberlangsungan usahanya pemilik Toko Sinar Silver Kudus harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut penelitian Mustafid dan Gunawan dalam Beyhaki *et al* (2017) keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut penelitian Kotler dan Armstrong (2018) keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis.

Salah satu faktor keperibadian yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup, menurut penelitian Sutisna dalam Heru suprihhadi (2017) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup masyarakat Kudus sekarang cenderung ingin terlihat bergaya dengan dana yang terbatas untuk menunjang penampilan sehingga meningkatkan eksistensi dirinya terhadap lingkungan sekitar dan komunitas maupun pada saat mengunjungi acara-acara tertentu.

Salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi, menurut penelitian Kotler dalam Fentri (2017) persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia. Oleh karena itu, pemilik Toko Sinar Silver Kudus harus menyediakan sesuatu yang khusus bagi stimulan untuk menarik perhatian konsumen, serta memahami motif pembelian konsumen dan memperhatikan persepsi konsumen terhadap perhiasan perak.

Salah satu faktor sosial terhadap keputusan pembelian adalah kelompok acuan, menurut penelitian Kotler dan Keller (2016) kelompok acuan adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Melalui kelompok acuan ini pemilik Toko Sinar Silver Kudus dapat mengetahui arti pentingnya kelompok acuan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Kelompok yang mudah untuk dijadikan acuan atau referensi adalah kelompok pertemanan karena sifatnya yang lebih luas.

Tabel 1 Data Penjualan Toko Sinar Silver Kudus Januari-Agustus 2021

Bulan	Penjualan	Gram
Januari	Rp. 81.652.500	3.266,1 gr
Februari	Rp. 62.987.500	2.519,5 gr
Maret	Rp. 82.532.500	3.301,3 gr
April	Rp. 105.600.000	4.224 gr
Mei	Rp. 211.140.000	8.445,6 gr
Juni	Rp. 79.552.500	3.182,1 gr
Juli	Rp. 92.515.000	3.700,6 gr
Agustus	Rp. 83.655.000	3.346,2 gr

Sumber : Data Penjualan Toko Sinar Silver Kudus 2021

Fenomena gap dalam penelitian ini dilihat dari data penjualan Toko Sinar Silver Kudus yang tiap bulannya mengalami peningkatan dan penurunan. Apabila dilihat dari segi 4P, dari segi product (produk) kualitas perhiasan perak di Toko Sinar Silver Kudus baik, model selalu baru dan bervariasi, model perhiasan perak mengikuti mode dan perkembangan jaman, dari segi *price* (harga) untuk harga jual beli pun statis tidak mengalami kenaikan ataupun

penurunan, apabila dilihat dari segi *place* (tempat) Toko Sinar Silver Kudus terletak di tempat yang strategis di area pasar Bitingan dan dekat pusat perbelanjaan. Selain itu apabila dilihat dari segi *promotion* (promosi) Toko Sinar Silver Kudus selalu memberikan diskon atau potongan harga bagi konsumen. Tetapi mengapa penjualan tidak meningkat tiap bulannya apakah ada faktor lain selain 4P yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Sinar Silver Kudus. Apakah terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian perhiasan perak di Toko Sinar Silver Kudus?

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai gaya hidup, persepsi dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian terdapat perbedaan penelitian atau *Research Gap*. Pengaruh gaya hidup yang diteliti oleh Riska Auliyanti, Jeni Wulandari, Hani Damayanti Aprilia (2021) menunjukkan hasil bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan Utami, Churniati (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh persepsi yang diteliti oleh Sofya Devi Maharani, Wayan Sukmawati Puspitadewi (2021) menunjukkan hasil bahwa persepsi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini bertentangan dengan hasil penelitian M.Irfan Syah Putra (2020)

menunjukkan

bahwa persepsi tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh kelompok acuan yang diteliti oleh Isnaeni Oktavianingsih, Harini Abrilia Setyawati (2020) menunjukkan hasil bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Salim Wardana, Dzulfikri Yosi Afandi (2018) menunjukan bahwa kelompok acuan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan adanya *Fenomena gap* dan *Research gap* dan melihat pentingnya faktor Gaya Hidup, Persepsi, dan Kelompok Acuan terhadap keputusan pembelian maka sangat relevan dilakukan penelitian ini.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN PROPOSISI/HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Ada 4 faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain :

a. Budaya

Menentukan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar

terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

b. Sub Budaya

Banyaknya Sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan organisasi bisnis sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas Sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain :

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap pelanggan dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan konsumen secara terus menerus dan informal. Selain itu terdapat kelompok skunder seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan

- membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.
- b. Keluarga
Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.
 - c. Peran dan Status
Konsumen berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran merupakan kegiatan kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status.
3. Faktor Pribadi
- Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain :
- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup
Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Organisasi bisnis sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.
 - b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi
Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Organisasi bisnis pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang misalnya penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva, utang dan menabung. Organisasi bisnis yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga.
 - c. Gaya Hidup
Gaya hidup menggambarkan keseluruhan konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Organisasi bisnis bisa mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Dengan demikian, organisasi bisnis dapat lebih jelas mengarahkan mereka ke gaya hidup orang yang berprestasi.
 - d. Kepribadian dan Konsep Diri
Kepribadian adalah ciri psikologis manusia yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Konsep diri atau sering disebut dengan citra

- pribadi merupakan bagian dari kepribadian pelanggan. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi konsumen.
4. Faktor Psikologis
Faktor psikologis terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain :
 - a. Motivasi
Pelanggan memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat biogenis, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan yang lainnya bersifat psikogenis yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.
 - b. Persepsi
Pelanggan yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar keadaan individu konsumen.
 - c. Pembelajaran
Pembelajaran meliputi perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.
 - d. Keyakinan dan Sikap
Melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudahan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang gambaran sesuatu. Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tentu saja organisasi bisnis sangat tertarik dengan keyakinan yang ada dalam pikiran pelanggan, dimana pelanggan akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan keliru dan menghambat pembelian, maka organisasi bisnis akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan tersebut. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan

atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek.

Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Setiadi (2010) gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) gaya hidup adalah menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan menurut Somad dan Priansa (2014) gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.

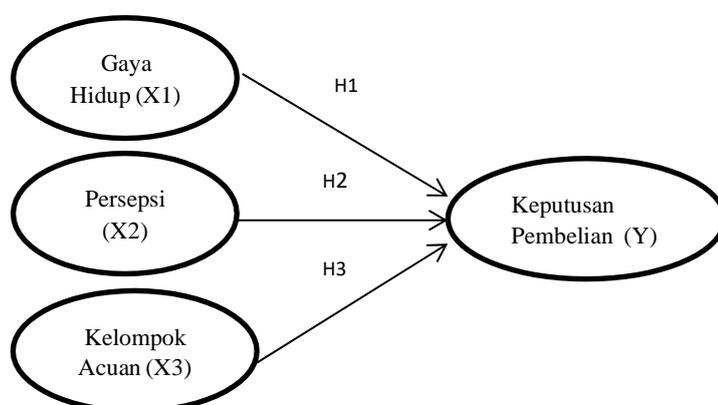
Persepsi

Menurut Limakrisna (2011) persepsi merupakan proses bagaimana rangsangan atau stimuli-stimuli di seleksi diorganisir dan diinterpretasikan atau diberi nama/arti. Menurut Machfoedz (2011) mengemukakan Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Menurut penelitian Kotler dalam Fentri (2017) persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan- masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia.

Kelompok Acuan

Kelompok acuan menurut Sumarwan (2002) ialah kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan-tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individual atau tujuan bersama. Menurut Suryani (2013) menjelaskan bahwa kelompok mempunyai pengaruh yang kuat dalam mengembangkan sikap anggotanya, lebih besar pengaruhnya dibandingkan kelompok yang lemah dalam mempengaruhi perilaku anggotanya. Kelompok acuan juga dapat menimbulkan niat pembelian dalam diri konsumen terhadap suatu produk. Menurut penelitian Kotler dan Keller (2016) kelompok acuan adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Gambar 1
Kerangka Berfikir



Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dilatar belakang masalah serta berpegang pada telaah pustaka yang masih bersifat teoritis, maka

penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1= Ada pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian perhiasan perak di Toko Sinar Silver Kudus

H2= Ada pengaruh Persepsi terhadap keputusan pembelian perhiasan perak di Toko Sinar Silver Kudus

H3= Ada pengaruh Kelompok Acuan terhadap keputusan Pembelian perhiasan perak di Toko Sinar Silver Kudus

METODE PENELITIAN/DIMENSI PENELITIAN

Populasi yang akan diteliti adalah seluruh konsumen perhiasan perak di Toko Sinar Silver Kudus yang tidak di ketahui jumlahnya.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental sampling*, teknik pengambilan sampling berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai kriteria . Adapun kriteria yang ditetapkan peneliti yaitu orang yang pernah melakukan keputusan pembelian perhiasan perak di Toko Sinar Silver Kudus.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan tersebar secara luas maka penentuan jumlah sampel menggunakan metode rumus tak terhingga, seperti yang tertera dibawah ini :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$= 96.04 = 97 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat Keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi = 10%

penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode Analisis pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda yang digunakan untuk uji hipotesis, dengan menggunakan bantuan *Software SPSS versi 23.00*. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yakni 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, variabel independen terdiri dari gaya hidup, persepsi, kelompok acuan. Sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

Dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, diantaranya adalah :

1. Kuesioner/Angket

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara

sistematis kepada responden. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring. yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah sebuah ekstensi dari skala semantik. Proses skor yang menggunakan skala *likert* ini mempunyai beberapa tingkatan sesuai dengan jawaban para responden. Jawaban tersebut dapat diberi skor yaitu sangat setuju (SS) diberi skor 5, setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, tidak setuju (TS) diberi skor 3, dan sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1.

2. Observasi

Pengamatan atau Observasi, dapat menggunakan instrumen penelitian berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan, panduan observasi (*observation sheet* atau *observation schedule*), dan daftar cocok (*checklist*). Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengamatan langsung di Toko Sinar Silver Kudus.

3. Wawancara

Wawancara dalam penelitian dilakukan secara langsung kepada konsumen perhiasan perak di Toko Sinar Silver Kudus, pemilik Toko Sinar Silver Kudus dengan

memberi beberapa pertanyaan kepada konsumen melalui lisan.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Dilakukan dengan mempelajari buku- buku, hasil laporan lain yang ada referensinya dan jurnal-jurnal penelitian terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan antara pengaruh gaya hidup, persepsi, kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.247	1.715		4.809	.000
Gaya Hidup	.218	.085	.226	2.552	.012
Persepsi	.176	.081	.198	2.182	.032
Kelompok Acuan	.413	.084	.420	4.932	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 2 hasil pengujian regresi linier berganda maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 8,247 + 0,218 X_1 + 0,176 X_2 + 0,413 X_3 + e$$

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan persamaan tersebut, maka hasil tersebut dapat dipresentasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 8,247 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (Gaya Hidup, Persepsi, Kelompok Acuan) menunjukkan nilai nol, maka keputusan pembelian akan bernilai 8,247 dan bernilai positif.
- b. Nilai koefisien regresi Gaya Hidup sebesar 0,218 bertanda positif, berarti mempunyai arti bahwa setiap peningkatan Gaya Hidup sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,218 dengan asumsi variabel lain tetap.
- c. Nilai koefisien regresi Persepsi sebesar 0,176 bertanda positif, berarti mempunyai arti bahwa setiap peningkatan Persepsi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,176 dengan asumsi variabel lain tetap.
- d. Nilai koefisien regresi Kelompok Acuan sebesar 0,413 bertanda positif, berarti mempunyai arti bahwa setiap peningkatan Kelompok Acuan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,413 dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 3 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.247	1.715		4.809	.000
Gaya Hidup	.218	.085	.226	2.552	.012
Persepsi	.176	.081	.198	2.182	.032
Kelompok Acuan	.413	.084	.420	4.932	.000

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 3 hasil nilai dari t_{tabel} , t_{hitung} dan hasil signifikansi maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Hipotesis pertama
 Variabel gaya hidup memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,552 dengan sig t 0,012. Hal ini berarti t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2,552 > 1,985$) atau sig t untuk variabel gaya hidup $<$ dari α 0,05 ($0,012 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan perak di Toko Sinar Silver Kudus **diterima**.

b. Hipotesis kedua
 Variabel Persepsi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,182 dengan sig t 0,032. Hal ini berarti t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2,182 > 1,985$) dan nilai sig untuk variabel Persepsi $<$ dari α 0,05 ($0,032 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan perak di Toko Sinar Silver Kudus **diterima**.

c. Hipotesis ketiga
 Variabel Kelompok Acuan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,932 dengan sig t 0,000. Hal ini berarti t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($4,932 > 1,985$) dan nilai sig untuk variabel Kelompok Acuan $<$ dari α 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan perak di Toko Sinar Silver Kudus **diterima**.

Hasil Uji Kelayakan model (Goodness of Fit)

Tabel 4 Hasil Uji Kelayakan model (Goodness of Fit)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	218.163	3	72.721	19.842	.000 ^b
Residual	340.848	93	3.665		
Total	559.010	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kelompok Acuan, Gaya Hidup, Persepsi

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan data pada kolom F tersebut, nilai F_{hitung} adalah 19,842 sedangkan pada F_{tabel} diperoleh nilai F_{tabel} dari df_1 ($k-1$) atau $3-1 = 2$ df_2 ($n-k$) atau $97-3 = 94$ menghasilkan f_{tabel} sebesar 3,09. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($19,842 > 3,09$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut merupakan model yang fit dan layak untuk dilakukan pengujian berikutnya.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.625 ^a	.390	.371	1.914	1.777

a. Predictors: (Constant), Kelompok Acuan, Gaya Hidup, Persepsi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Pada tabel diatas, besarnya R

Square adalah 0,390 atau 39%. Hal menunjukkan bahwa persentase pengaruh independen yaitu Gaya Hidup (x1), Persepsi (x2) dan Kelompok Acuan (x3) terhadap variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian sebesar 39%. Sedangkan sisanya sebesar 61% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian pengaruh gaya hidup yang diteliti oleh Riska Auliyanti, Jeni Wulandari, Hani Damayanti Aprilia (2021) menunjukkan hasil bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian perhiasan perak, seseorang cenderung ingin tampil menarik di depan umum dan meningkatkan eksistensi diri di komunitasnya dengan cara menggunakan perhiasan perak untuk menunjang penampilan, sehingga membuat kepercayaan diri meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian pengaruh persepsi

ini

yang diteliti oleh Sofya Devi Maharani, Wayan Sukmawati Puspitadewi (2021) menunjukkan hasil bahwa persepsi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi seorang konsumen Toko Sinar Silver Kudus dapat mempengaruhi keputusan pembelian perhiasan perak karena persepsi berkaitan dengan pengalaman pribadi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian pengaruh kelompok acuan yang diteliti oleh Isnaeni Oktavianingsih, Harini Abrilia Setyawati (2020) yang menunjukkan hasil bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kelompok acuan harus diperhitungkan oleh pemilik Toko Sinar Silver Kudus, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian perhiasan perak

di Toko Sinar Silver Kudus dapat diperoleh saran sebagai berikut :

1. Perlunya memahami gaya hidup konsumen. Konsumen memakai perhiasan perak untuk mengikuti mode dan tren, maka dari itu pemilik Toko Sinar Silver Kudus harus menyediakan perhiasan perak dengan kualitas yang baik, mengikuti perkembangan jaman dan tren.
2. Sangat penting memahami persepsi konsumen karena persepsi berkaitan dengan pengalaman pribadi maka Toko Sinar Silver Kudus harus menyediakan perhiasan perak dengan kualitas baik bagi konsumen, agar dengan pengalamannya membeli di Toko Sinar Silver Kudus membuat yakin dengan kualitas perhiasan peraknya, memberikan informasi dengan baik kepada konsumen mengenai spesifikasi perhiasan dan cara perawatan perhiasan perak agar awet.
3. Kelompok acuan harus diperhitungkan oleh pemilik Toko Sinar Silver Kudus agar dapat mengetahui arti pentingnya kelompok acuan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Kelompok yang mudah untuk dijadikan acuan atau referensi adalah kelompok pertemanan karena sifatnya yang lebih luas. Maka dari itu Toko Sinar Silver Kudus harus memberikan

pelayanan yang baik bagi konsumen agar konsumen itu dapat mempengaruhi kelompok pertemanannya untuk membeli perhiasan perak di Toko Sinar Silver Kudus.

DAFTAR PUSTAKA

- Beyhaki, Arifin, Z., & Yulianto, E. (2017, Oktober). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Daihatsu Xenia Periode Januari – Desember 2014 pada PT Daihatsu Jolo Abadi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 31 No. 2, 93-99.
- Fentri, D. M., & Achnes, S. (2017). Persepsi Pengunjung Terhadap Daya Tarik Taman Wisata Alam Hutan Rimbo Tujuh Danau Di Desa Wisata Buluh Cina Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Riau (Doctoral dissertation, Riau University).
- Heru Suprihadi. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).
- Isnaeni Oktavianingsih & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, Volume 2 Nomor 4, 619-630.
- Kencana Predana Media Group. Jakarta.
- Kotler & Keller. 2016 (terj. Bob Sabran). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2002, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta : PT Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 17. Global Edition. Person.
- Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Machfoeds, Mahmud. 2011. *Pengantar Pemasaran Modern*. Penerbit:UPP AMP YKPN.
- Muhammad Irfan, S.P. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Melalui Pengetahuan Konsmen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Humbleunion Cabang Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Riska Auliyanti, J. W. (2021). Analisis Suasana Toko, Kelompok Referensi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Cofee di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, Volume 1, Nomor 5, pp. 222- 234.
- Salim Wardana & Dzulfikri, Y.A. (2018). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Burung Love Bird (Studi Pada Peternakan JNCK, Taman Wisma Permai Surabaya . *Jurnal Aplikasi Bisnis*, ISSN :2407-3741.
- Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Sofya, D.M & Puspitadewi, N. W. S. (2021). Hubungan Antara Persepsi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Thrift Clothes Pada Mahasiswa Psikologi Universitas

Negeri Surabaya. Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya.

Somad, Rismi dan Priansa, Donni Juni, 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu, Sumarwan, Ujang. 2002. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bandung: Ghalia Indonesia.

Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Utami, C. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Sosialinfluene Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Poskopi Zio Jombang (Doctoral dissertation, Universitas Pesantren Tinggi Darul'Ulum).