

**PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *REFERENCE GROUP*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI
CITRA MEREK PADA KONSUMEN ROKOK BOY DI
KABUPATEN TRENGGALEK**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh :

Yussi Nuzyla Verlymasari
NIM: 17510209

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2021**

**PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *REFERENCE GROUP* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI CITRA MEREK PADA
KONSUMEN ROKOK BOY DI KABUPATEN TRENGGALEK**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh :

Yussi Nuzyla Verlymasari
NIM: 17510209

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *REFERENCE GROUP*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI
CITRA MEREK PADA KONSUMEN ROKOK BOY
KABUPATEN TRENGGALEK**

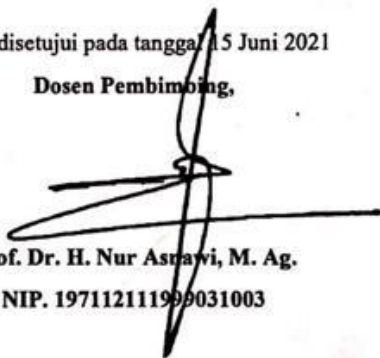
Oleh

YUSSI NUZYLA VERLYMASARI

NIM: 17510209

Telah disetujui pada tanggal 15 Juni 2021

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag.

NIP. 197112111990031003

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA

NIP. 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *REFERENCE GROUP*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI
CITRA MEREK PADA KONSUMEN ROKOK BOY
KABUPATEN TRENGGALEK**

SKRIPSI

Oleh :

Yussi Nuzyla Verlymasari
NIM: 17510209

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Tanggal

Susunan Dewan Penguji

Ketua

Ahmad Muis., M.Ag

NIDT. 19711110201608011043

Penguji Utama

Muhammad Fatkhur Rozi., S.E., M.M

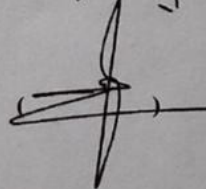
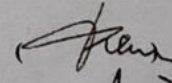
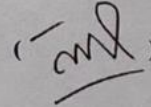
NIP. 197601182009011003

Penguji Pembimbing/Sekretaris

Prof. Dr. H. Nur Asnawi., M.Ag

NIP. 197112111999031003

Tanda Tangan



Mengetahui :



Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA

19670816200312101

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yussi Nuzyla Verlymasari

NIM : 17510209

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH LIFESTYLE DAN REFERENCE GROUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI CITRA MEREK PADA KONSUMEN ROKOK BOY DI KABUPATEN TRENGGALEK

adalah hasil karya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 30 Juni 2021



Hormat Saya,

[Handwritten Signature]
Yussi Nuzyla Verlymasari

Nim: 17510209

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang dalam atas terselesainya skripsi ni, saya persembahkan untuk keluarga saya khususnya Ayah dan bu dan semua teman-teman dekat yang telah banyak memberikan dukungan hingga terselesainya penelitian ni. Memberikan segala hal baik maka akan kembali juga dengan hal baik kepada kita.

MOTTO

**Kamu Bisa Menemukan Jalanmu
dengan Mencoba Apapun yang Bisa Kamu Coba.**

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle* dan *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi Citra Merek pada Rokok Boy di Kabupaten Trenggalek” dapat terselesaikan.

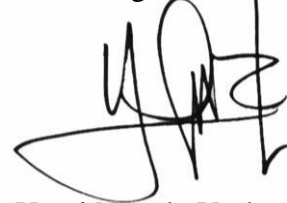
Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, ucapan terima kasih penulis dihaturkan kepada:

1. Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas slam Negeri Maulana Malik brahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas slam Negeri Maulana Malik brahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, MM., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas slam Negeri Maulana Malik brahim Malang.
4. Prof. Dr. H. Salim Al drus, M.M., M.Ag. selaku Wali Dosen.
5. Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag yang juga merupakan Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
6. Para Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas slam Negeri Maulana Malik brahim Malang.
7. Kedua Orang Tua Saya Bapak Edhy Yussuf dan bu Siti Aminah. Ayah yang memmberikan nafkah dan untuk bu yang mendoakan, merawat dan mendidik saya sejak kecil hingga sekarang.

8. Orang kepercayaan saya Refida, Nova, Putet, Almera, Berlianita, Putzul, Verlin, Firda, Zida, Viky, Nadya & calonnya seluruh anggota buyar dan Teman dekat lainnya terimakasih telah memberi kekuatan dan energi positif dalam hidup saya.
9. Krisna Nata Kusuma yang telah setia menjadi asisten pribadi, sopir, kurir dan mencukupi semua yang saya perlukan.
10. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2017 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ni.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ni. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ni masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena tu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ni. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ni dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal 'Alamin.

Malang, 30 Juli 2021



Yussi Nuzyla Verlymasari

NIM : 17510209

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
بحث بلا صلخ نس م.....	xvi
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4 Batasan Penelitian	8
BAB I KAJIAN TEORI.....	9
2.1 Hasil-hasil penelitian terdahulu.....	9
2.2 Konsep <i>Lifestyle</i> (Gaya Hidup)	24
2.2.1 Pengertian Gaya Hidup.....	24
2.2.2 Faktor-faktor Gaya Hidup	27
2.2.3 ndikator Gaya Hidup.....	29
2.3 Konsep Reference Group	30
2.3.1 Pengertian <i>Reference Group</i>	30
2.3.2 Kelompok-kelompok Acuan.....	32
2.3.3 Faktor-faktor <i>Reference Group</i>	34
2.3.4 Jenis-Jenis <i>Reference Group</i>	36
2.4 Konsep Keputusan Pembelian.....	37
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	37
2.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian.....	38
2.4.3 Struktur Keputusan Pembelian	40

2.5 Konsep CitraMerek	42
2.5.1 Pengertian Citra Merek.....	42
2.5.2 Peran Merek.....	44
2.5.3 Citra Merek.....	45
2.5.4 Faktor-faktor Citra Merek.....	46
2.6 Kerangka Konseptual	48
2.7 Hubungan antar ariabel.....	50
2.8 Hipotesis	51
BAB II METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	52
3.2 Lokasi Penelitian	52
3.3 Populasi dan Sampel.....	52
3.3.1 Populasi.....	52
3.3.2 Sampel	53
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	53
3.5 Data, Sumber Data dan Jenis Data	53
3.6 Teknik Pengumpulan Data	54
3.7 Definisi Operasional Variabel (D.O.V).....	55
3.8 Skala Pengukuran	61
3.9 Teknik Analisis Data	62
3.9.1 PLS.....	62
BAB V.....	66
4.1 Hasil Penelitian.....	66
4.1.2 Hasil Pengumpulan Data	66
4.1.2 Outer Model.....	67
4.1.3 nner Model (<i>Measure of Fit Structural Model</i>).....	71
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	72
4.2 Pembahasan	76
4.2.1 <i>Lifestyle</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.2.2 <i>Reference Group</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.2.3 Citra Merek Memoderasi Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	78

4.2.4 Citra Merek Memoderasi Pengaruh <i>Reference Group</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
BAB V.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	83
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data persentase perokok di Provinsi Jawa Timur.....	4
Tabel 1.2 Data Penjualan rokok Boy PR.Alfi Putra.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.2 Jenis-jenisIReferenceIGroup.....	38
Tabel 3.1Definisi Operasional Variabel.....	62
Table 3.2 Skor skala kert.....	67
Tabel 3.3 Ringkasan Rule Of Thumb Evaluasi Model (Outer Model).....	68
Tabel 3.4 Ringkasan <i>Rule Of Thumb</i> Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	70
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	74
Tabel 4.3 Uji Validitas Konvergen	74
Tabel 4.4 Uji Validitas Diskriminan	76
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.6 Adjusted Q-Square	78
Tabel 4.7 Pengujian Hipotesis.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian	40
--	----

**GAMBAR 4.1 HASIL OUTPUT PLS BOOTSTRAPING
ABSTRAK**

78

Yussi Nuzyla Verlymasari. 2021. SKRIPSI. Judul “Pengaruh *Lifestyle* dan *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi Citra Merek pada Konsumen Rokok Boy di Kabupaten Trenggalek”.

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : *Lifestyle*, *Reference Group*, Keputusan Pembelian, Citra Merek.

Di dunia usaha perkembangan ndustri saat ni para pelaku usaha masuk ke dalam persaingan yang lebih ketat untuk mendapatkan konsumen, termasuk juga perusahaan rokok. Menurut Kotler dan Keller (2007) untuk menarik konsumen, produsen harus memahami perilaku konsumen yang meliputi *Life Style* dan *Reference Group*. Kedua aspek tersebut merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Selain tu Citra merek juga merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian.

Tingginya perkembangan konsumen rokok di ndonesia membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntunngan dari fenomena tersebut. Masyarakat Kabupaten Trenggalek pada tahun 2018 memiliki angka konsumen rokok tertinggi di Jawa Timur. Oleh karena tu peneliti bertujuan untuk menguji pengaruh *Lifestyle* dan *Reference Group* melalui Citra merek pada Konsumen Rokok Boy di Kabupaten Trenggalek.

Penelitian ni menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan perhitungan Malhotra (1993). Sedangkan analisi data yang digunakan adalah metode *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan konsumen Rokok Boy di Kabupaten Trenggalek; 2) *Reference group* berpengaruh terhadap keputusan konsumen Rokok Boy di Kabupaten Trenggalek; 3) Citra merek tidak mampu memoderasi pengaruh *lifestyle* dan *reference group* keputusan konsumen Rokok Boy di Kabupaten Trenggalek.

Keywords: Citra Merek, Keputusan Konsumen, *Lifestyle* dan *Reference Group*

ABSTRACT

Yussi Nuzyla Verlymasari. 2021. THESIS Title “*The Influence of Lifestyle and Reference Group on Buying Decision moderated Brand Image on Cigarette Boy Consumers in Trenggalek District.*”.

Advisor : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Keywords : *Lifestyle, Reference Group, Buying Decision, Brand Image*

The world industrial business today's was rapidly develop, business actors are entering into tougher competition to get consumers, including cigarette companies. According to Kotler and Keller (2007) to attract consumers, producers should understand the consumer behavior which includes Life Style and Reference Group. Both aspects are important factors in consumer purchasing decisions. In addition, brand image is also one of the factors that have an important role in purchasing decisions.

The high development of cigarette consumers in Indonesia makes companies compete to get benefits from this phenomenon. The people of Trenggalek Regency in 2018 had the highest number of cigarette consumers in East Java. Therefore, the researcher aims to examine the effect of Lifestyle and Reference Group through brand image on Boy Cigarette Consumers in Trenggalek Regency.

This study uses a quantitative approach. Data collection Method used is a questionnaire. The sampling technique used is purposive sampling with the calculation of Malhotra (1993). While the data analysis used is the Partial Least Square (PLS) method.

The results showed that; 1) Lifestyle effects on the consumer decisions of Boy Cigarettes in Trenggalek Regency; 2) Reference group effects on the decision of Boy Cigarette consumers in Trenggalek Regency; 3) Brand image is not able to moderate the effect of lifestyle and reference group on the decision of Cigarette Boy consumers in Trenggalek Regency.

Keywords: Brand image, Consumers' Decisions, Lifestyle and Reference Group

تأثير بلاص لخنسم

لأعمال في التنمية الصناعية اليوم، تدخل الجهات الفاعلة التجارية في منافسة أكثر صرامة للحصول على المستهلكين، بما في ذلك شركات السجائر. وفقاً لـ Kotler and Keller (2007) لجذب المستهلكين، يجب على المنتجين فهم سلوك المستهلك الذي يتضمن نمط الحياة والمجموعة المرجعية. كلا الجانبين عوامل مهمة في قرارات شراء المستهلك. بالإضافة إلى ذلك، تعد صورة العلامة التجارية أيضاً أحد العوامل التي لها دور مهم في قرارات الشراء.

إن التطور العالي لمستهلكي السجائر في إندونيسيا يجعل الشركات تتنافس للاستفادة من هذه الظاهرة. كان لدى سكان Trenggalek Regency في عام 2018 أكبر عدد من مستهلكي السجائر في جاوة الشرقية لذلك، تهدف الباحثة إلى دراسة تأثير Lifestyle and Reference Group من خلال صورة العلامة التجارية على Boy Cigarette Consumers في Trenggalek Regency.

تستخدم هذا البحث بمنهج البحث الكمي. وطرق جمع البيانات باستخدام الاستبيان. واستخدمت تقنية أخذ العينات الهادف مع حساب مالهوترا (1993). وتحليل البيانات المستخدم هو طريقة المربعات الجزئية (PLS).

أظهرت النتائج أن؛ (1) يؤثر أسلوب الحياة على قرارات المستهلك الخاصة بـ Boy Cigarettes في Trenggalek Regency (2) تؤثر المجموعة المرجعية على قرار مستهلكي السجائر في مقاطعة ترينجالك (3) صورة العلامة التجارية ليست قادرة على تخفيف تأثير نمط الحياة والمجموعة المرجعية على قرار مستهلكي السجائر في Trenggalek Regency.

كلمة الرئيسية : صورة العلامة التجارية وقرار المستهلك ونمط الحياة والمجموعة المرجعية

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dunia usaha perkembangan industri saat ini sangat berpengaruh dan membawa dampak terhadap kehidupan manusia, hal tersebut membawa para pelaku usaha masuk ke dalam persaingan yang lebih ketat untuk mendapatkan konsumen. Persaingan rokok di pasar Indonesia terlihat sangat ketat, dengan banyaknya bermunculan merek rokok baru. Para produsen rokok bersaing mengeluarkan produk-produk rokok varian baru agar mereka dapat menarik perhatian pasar sasaran. Peristiwa tersebut membuka peluang bagi pengusaha-pengusaha rokok untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin, mengingat sangat pesatnya perokok di Indonesia. Mengingat persaingan usaha, maka dibutuhkan strategi-strategi pemasaran yang jitu untuk bisa diandalkan dalam persaingan pasar yang dihadapi menurut (Kotler, 2005).

Olahan tembakau yang saat ini menjadi kontroversi di Indonesia salah satunya adalah rokok. Indonesia menjadi urutan ketiga sebagai negara yang mengkonsumsi rokok terbesar di dunia selama periode data 2013 dengan persentase 28% dari jumlah penduduk di Indonesia atau sekitar 65 juta orang mengkonsumsi rokok aktif yang dinyatakan oleh *World Health Organization* melalui Pusat data dan Informasi Kesehatan RI (www.pusdatin.kemkes.go.id). Hal tersebut menunjukkan sebuah perilaku konsumtif oleh masyarakat Indonesia. Dari data perokok yang telah disebutkan maka rokok menjadi berpengaruh dalam perekonomian di Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller (2007) seseorang yang berasal dari sub budaya, pekerjaan dan kelas sosial yang sama bisa juga memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup (lifestyle) merupakan pola hidup orang-orang di dunia yang terungkap pada aktivitas, opini dan niatnya. Gaya hidup dapat menggambarkan keseluruhan terhadap diri seseorang yang berinteraksi dalam lingkungannya.

Gaya hidup tidak selalu hanya dimiliki oleh masyarakat kalangan kelas atas namun juga dimiliki oleh berbagai kalangan bahkan kalangan kelas bawah sekalipun. Pemaparan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Norzie Iriani Ahmad, Azizah Omar, dan T. Ramayah (2010) yang menyatakan bahwasannya gaya hidup bisa dimiliki oleh berbagai kalangan sekalipun.

Lingkungan yang berubah dinamis menyebabkan pelajaran gaya hidup dalam studi pemasaran dapat menunjukkan jika penggolongan seorang individu ke dalam kelompok berdasarkan apa yang individu lakukan, tentang bagaimana ia menghabiskan waktu dan cara ia memanfaatkan penghasilannya. Dasarnya gaya hidup itu merupakan suatu gambaran masalah apa yang sedang terjadi dalam alur pikir seorang konsumen. Dari hal tersebut maka tidak akan lepas dengan kaitannya perilaku konsumen.

Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen merupakan aktivitas yang sangat berkaitan erat dengan pembelian suatu produk atau jasa dengan melakukan pencarian, penelitian hingga pengevaluasian. Selain tentang kualitas produk, namun juga tentang harga, promosi dan lokasi produk sangat menentukan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini juga nampak sejalan dengan Well dan Tigert (dalam Susanto & Wijarnako, 2004) yang menyatakan bahwa dapat juga memfokuskan dengan apa yang orang lakukan, minat orang tersebut dan pendapat orang terhadap fakta berbagai banyak hal.

Hal inilah yang sangat perlu dilakukan sebuah penelitian lebih lanjut untuk dapat mengetahui bagaimana perilaku seorang konsumen dalam mempertimbangkan segala hal terkait keputusan mereka dalam membeli suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) konsep kelompok rujukan dalam konteks perilaku konsumen merupakan salah satu gagasan yang penting dan sangat berpengaruh. Kelompok rujukan (*reference group*) merupakan individu atau kelompok yang dianggap sebagai dasar panutan atau perbandingan bagi seseorang untuk membentuk sikap dan nilai atau pedoman bagi sebuah perilaku.

Reference Group tidak hanya mengacu pada komunitas namun juga bisa dalam ruang lingkup keluarga kerabat. Tidak dapat dipungkiri bahwa bahwa kelompok rujukan memang sangat berkaitan erat dengan konsumen. Banyak yang terjadi saat ini konsumen cenderung mencari informasi dari jalur apapun dari luar maupun kelompok. Sesuai dengan yang disampaikan (Hoonsoon dan Puriwat, 2016) yaitu kelompok referensi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seiring berkembangnya zaman, konsumen semakin pintar dan semakin detail juga proses pengambilan keputusan menggunakan berbagai banyak referensi untuk mencari informasi terkait produk atau jasa yang akan dibeli. Dari sikap yang mereka lakukan sangat tampak bahwa mereka tidak ingin rugi atas produk yang ia beli. Dari informasi yang mereka dapatkan maka membuat konsumen tersebut memiliki banyak alternatif pilihan lain dan membuat konsumen lebih mudah untuk beralih merek atau produk. Keterkaitan antara reference group diduga citra merek terdapat suatu pengaruh dikarenakan kebanyakan remaja memerlukan perhatian lebih atas dirinya, dengan menggunakan barang-barang bermerek dan setiap kelompok mempunyai standar nya masing-masing.

Susanto & Wijanarko (2004) mengatakan citra merek mempunyai peran penting dalam dinamika persaingan pasar karena citra merek membedakan suatu produk atau perusahaan dengan perusahaan lain. produk itu sangat mudah ditiru, namun merek dan khususnya citra merek sangat tertanam di benak konsumen sehingga sulit bahkan tidak dapat ditiru.

Saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa tidak hanya kualitas saja, konsumen lebih pandai dalam mencari informasi terkait merek produk. Seperti yang diketahui bahwa kualitas produk dan merek adalah hal penting yang berpengaruh dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Jadi seluruh lingkungan sekitar konsumen akan berpotensi untuk berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Volume penjualan tidak selamanya memberi suatu indikasi rangsangan, namun keputusan pembelian terjadi karena citra suatu merek tersebut dalam menentukan produk yang akan dipilih.

Masyarakat Kabupaten Trenggalek termasuk pengonsumsi rokok yang tinggi menurut data Persentase Penduduk Usia 15 Tahun ke Atas yang Merokok dalam Sebulan Terakhir di Provinsi Jawa Timur Menurut Kabupaten/Kota dan Kelompok Umur, 2018.

Tabel 1.1
Data persentase perokok di Provinsi Jawa Timur

Kabupaten/Kota	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Kabupaten						
Pacitan	29,8	36,3	33,6	27,2	31,0	25,2
Ponorogo	33,9	37,8	31,5	33,3	30,2	23,0
Trenggalek	29,2	33,9	36,2	27,4	24,6	23,3
Tulungagung	19,7	31,0	29,4	26,9	22,4	19,1
Blitar	24,5	36,4	38,1	31,1	27,6	27,4
Kediri	27,0	36,2	36,3	28,3	32,3	18,6
Malang	34,0	38,8	36,0	35,6	27,6	24,5
Lumajang	32,8	38,0	36,0	34,8	40,6	32,9
Jember	31,1	36,6	36,5	37,0	36,3	31,1
Banyuwangi	32,3	37,8	37,6	31,6	32,8	26,9
Bondowoso	27,9	33,8	34,7	36,6	39,8	28,3
Situbondo	26,4	36,6	36,2	36,8	37,3	33,3
Probolinggo	32,1	36,5	38,6	37,1	41,5	32,1
Pasuruan	24,5	31,7	31,9	30,5	31,8	22,6
Sidoarjo	22,6	33,7	29,3	25,8	24,6	18,8
Mojokerto	27,6	33,5	32,1	31,8	29,5	17,9
Jombang	24,9	36,6	37,0	31,7	34,2	19,2
Nganjuk	28,3	32,3	34,9	29,8	27,0	21,1
Madiun	25,5	30,9	37,9	31,0	30,7	27,6
Magetan	26,8	34,7	35,8	28,8	32,6	19,8
Ngawi	24,0	36,2	35,0	26,2	26,6	25,2
Bojonegoro	26,3	37,2	34,1	35,8	34,1	28,3
Tuban	21,3	33,1	31,3	32,9	33,3	23,2
Lamongan	25,5	34,2	32,1	29,6	31,7	18,5
Gresik	24,7	33,5	34,6	29,4	22,5	16,1
Bangkalan	23,3	26,8	34,4	31,1	27,9	23,3
Sampang	21,2	35,5	33,4	35,5	31,8	22,6
Pamekasan	21,7	31,9	34,6	30,1	30,6	20,1

Sumenep	26,5	35,0	35,4	37,0	33,9	28,0
Kota						
Kediri	24,8	33,9	36,0	31,5	22,8	17,6
Blitar	20,2	31,2	34,2	27,3	29,1	16,6
Malang	29,2	36,9	35,1	27,6	24,5	13,9
Probolinggo	26,3	34,0	34,6	31,4	25,7	23,0
Pasuruan	21,6	29,6	34,3	25,5	23,8	10,3
Mojokerto	28,7	33,3	36,1	26,5	30,4	13,3
Madiun	20,6	36,5	28,7	26,5	28,2	12,3
Surabaya	20,7	31,5	31,6	28,3	23,5	14,1
Batu	31,4	37,1	33,3	28,0	29,6	19,0
Jawa Timur	26,4	34,6	34,3	31,5	30,5	23,4

Sumber: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional(Susenas) Jawa Timur.

PR. Alfi Putra adalah satu-satunya pabrik olahan tembakau yaitu rokok yang ada di Kabupaten Trenggalek. Maka dengan lokasi Pabrik yang berada di Desa Gembleb Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek, pangsa pasar rokok Boy yang utama adalah masyarakat Trenggalek itu sendiri. Terdapat suatu penurunan penjualan rokok Boy di tahun 2020 yang telah disutkan dengan data berikut :

Tabel 1.2

Data Penjualan rokok Boy PR.Alfi Putra

Tahun/Bulan	2019	2020
Januari	Rp 3.700.784.600	Rp 3.430.289.150
Februari	Rp 3.251.812.200	Rp 2.630.601.000
Maret	Rp 3.649.534.800	Rp 3.358.466.200
April	Rp 3.600.889.050	Rp 3.251.250.500
Mei	Rp 3.973.369.200	Rp 3.104.703.600
Juni	Rp 2.266.604.500	Rp 2.216.495.200
Juli	Rp 3.980.175.800	Rp 3.127.127.800
Agustus	Rp 3.674.879.100	Rp 3.153.100.900
September	Rp 4.201.750.100	Rp 3.585.006.100
Oktober	Rp 4.796.400.200	Rp 3.672.247.500
November	Rp 4.561.782.100	Rp 3.348.592.600
Desember	Rp 4.685.534.650	Rp 3.712.670.100
Jumlah	Rp 46.343.516.300	Rp 38.590.550.650

Sumber : Data Penjualan PR. Alfi Putra

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang *lifestyle*, *reference group*, citra merek dan keputusan pembelian. Dari rujukan penelitian terdahulu oleh (Ahmad, Omar, dan T. Ramayah, 2010), (Kembau dan Mekel, 2014), (Dr. N. Anitha, 2016) yang menyatakan bahwa *lifestyle* dan *reference group* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun beberapa penelitian terdahulu salah satunya oleh (Warayuanti dan Suyanto, 2015) terdapat beberapa perbedaan antara lain tentang *lifestyle* di penelitian mengatakan bahwa tidak terlalu signifikan.. Penelitian ini menggunakan Variabel moderasi yaitu citra merek yang perlu diteliti apakah mampu untuk menjadi variabel moderasi bagi *lifestyle* dan *reference group* terhadap keputusan pembelian adapun beberapa penelitian oleh (Gifani dan Syahputra, 2017), (Lamalewa, Ririhena and Putri, 2018) yang menyatakan bahwa citra merek mampu menjadi variabel moderasi bagi beberapa variabel terhadap keputusan pembelian. Menarik untuk diteliti dengan variable yang peneliti sebutkan karena kemungkinan adanya keterkaitan yang saling mempengaruhi

dan memiliki dampak penting bagi peneliti dan perusahaan secara akademik dan Langkah perusahaan. Adanya penurunan penjualan dari penjualan Rokok oleh PR. Alfi Putra maka sangat penting bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam terkait apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga berdampak terhadap penurunan penjualan. Untuk itu hal ini menarik untuk diteliti dengan judul **“Pengaruh *Lifestyle* dan *Reference Group* terhadap Keputusan pembelian melalui Citra merek pada Konsumen Rokok Boy di Kabupaten Trenggalek”**.

1.2 Rumusan Masalah

Belatar belakang masalah diatas maka rumusan masalah

penelitian ini adalah :

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rokok merek Boy?
2. Apakah *reference group* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rokok merek Boy ?
3. Apakah citra merek mampu menjadi variabel moderasi bagi *lifestyle* terhadap keputusan pembelian rokok merek Boy?
4. Apakah citra merek mampu menjadi variabel moderasi bagi *reference group* terhadap keputusan pembelian rokok merek Boy?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rokok merek Boy.
2. Mengetahui *reference group* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rokok merek Boy.
3. Mengetahui citra merek mampu menjadi variabel moderasi bagi *lifestyle* terhadap keputusan pembelian rokok merek Boy.
4. Mengetahui citra merek mampu menjadi variabel mediasi bagi *reference group* terhadap keputusan pembelian rokok merek Boy.

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Menjadi syarat kelulusan dalam menempuh Pendidikan strata 1 serta menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti di bidang pemasaran serta dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian pada kajian yang sama.

1.4 Batasan Penelitian

Untuk lebih memfokuskan pada penelitian yang dikaji maka peneliti membatasi penelitian ini, batasan penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini meneliti hanya pada konsumen rokok merek Boy.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di area Kabupaten Trenggalek.

BAB II KAJIAN TEORI

2.1 Hasil-hasil penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Penelitian terdahulu digunakan untuk mencari bahan acuan serta perbandingan. Penelitian terdahulu juga memiliki fungsi untuk mengetahui perbedaan dan kesamaan. Dibawah ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang peneliti anggap relevan dengan penelitian kali ini :

Penelitian yang dilakukan oleh Norzie Iriani Ahmad, Azizah Omar, dan T. Ramayah (2010) dengan judul “*Consumer Lifestyles and Online Shopping Continuance Intention*”. Penelitian kali ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian atas belanja *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian atas belanja *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Agung Kembau & Peggy Adeline Mekel (2014) dengan judul “*Reference Group, Family, Roles and Status on Young Customer Behaviour Towards Purchase Intentions of Luxury Fashion Brands*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab (Grup, Keluarga, peran, dan status) terjadinya keputusan pembelian pada konsumen remaja terhadap barang bermerek mewah dan untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menyatakan referensi grup, keluarga, peran, dan status memberikan pengaruh secara signifikan. Hal tersebut dikarenakan kebanyakan remaja memerlukan perhatian lebih atas dirinya, dengan menggunakan barang-barang bermerek dan mewah.

Penelitian yang dilakukan oleh Wike Warayuanti, Ama Suyanto (2015) yang berjudul “*The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia*”. Penelitian ini

bertujuan untuk Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk melalui belanja online di Indonesia. Hasil penelitian kali ini menunjukkan bahwasannya gaya hidup dan sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 20,7% dan 79,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian kali ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Dr. N. Anitha (2016) yang berjudul *“Influence Of Lifestyle on Consumer Decision Making With Special Reference to Organized Retail Format in Chennai”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada hasil Penelitian kali ini menunjukkan bahwasannya gaya hidup memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Fazal ur Rehman, Rosman Bin Md Yusoff, Shafie Bin Mohamed Zabri and Fadillah Binti Ismail (2017) dengan judul *“Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor personal terhadap perilaku pembelian konsumen dengan niat promosi penjualan pada industri fashion. Penelitian ini justru berfokus pada teknik dan praktik pemasaran dalam kegiatan promosi untuk mempengaruhi niat beli konsumen secara personal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya faktor personal dan sub-dimensi lainnya seperti pakar pasar, stabilitas, dan cara berpikir terbuka telah menunjukkan pengaruh yang positif dalam konstruksi konseptual. Dengan cara yang sama, promosi penjualan dan subdimensinya seperti faktor social dan tata letak juga memiliki pengaruh yang positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Auliannisa Gifani, Syahputra (2017) dengan judul *“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO Pada Mahasiswa Universitas TELKOM”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis seberapa besar pengaruh citra

merek terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya citra merek memberikan pengaruh secara positif dan signifikan sebesar 57,76% terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO dan 42,24% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Arham Adnan, Asad Ahmad, dan Mohammed Naved Khan (2017) yang berjudul "*Examining The Role of Consumer Lifestyles on Ecological Behavior Among Young Indian Consumers*". Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan gaya hidup apa yang paling mempengaruhi perilaku ekologis diantara konsumen remaja India. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa pola lingkungan dan faktor gaya hidup adalah yang paling mencirikan segmen pasar ekologi. Kelompok konsumen remaja dicirikan dengan identitas diri dan keunikan perasaan mereka. Mereka juga dicirikan dengan memiliki gaya hidup ekologis, memilih dan mendaur ulang produk. Jenis konsumen seperti ini merupakan investasi saat ini dan masa depan bagi perusahaan yang berkomitmen terhadap lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa Rahma, Ujang Sumarwan, Mukhammad Najib (2018) yang berjudul "*The Effect of Brand Equity, Marketing Mix, and Lifestyle Toward Purchase Decision at Coffee Shop in Bogor*". Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen XYZ Coffee, menganalisis pengaruh ekuitas merek, bauran pemasaran, dan gaya hidup XYZ Coffee terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwasannya untuk menciptakan ekuitas merek yang kuat, manajemen XYZ Coffee Bogor dapat berinvestasi melalui peningkatan beberapa indikator bauran pemasaran, yaitu harga, orang (karyawan), proses, dan bukti fisik. Dalam konteks fokus gaya hidup XYZ Coffee mengikuti persepsi gaya hidup konsumen saat ini yang ingin meningkatkan gengsi dan citra di lingkungan sekitar konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Larasati, Putu Yudi Setiawan (2018) yang berjudul "*Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Tablet PC di Kota Denpasar*". Penelitian ini bertujuan

untuk mengidentifikasi pengaruh gaya hidup dan kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian tablet PC di kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya faktor gaya hidup dan kelompok rujukan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tablet PC. Namun, yang memberikan pengaruh yang lebih dominan yaitu faktor kelompok rujukan

Penelitian yang dilakukan oleh Rido Kurniawan, Febsri Susanti (2018) yang berjudul *Pengaruh “Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu merk Fladeo di Basko Grand Mall Padang”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada sepatu merk Fladeo di Basko Grand Mall Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya *Lifestyle* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merk Fladeo di Basko Grand Mall Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh Funnisia Lamalewa, Samel Watina Ririhena and Rani Nastia Putri (2018) yang berjudul *“The Influence of Lifestyle and Brand Images on Decision on Samsung Brand Smartphone Purchasing in Student of Economic and Business, Faculty of Economics and Business at The University of Musamus Merauke”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merk SAMSUNG. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya (1) Gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk SAMSUNG. (2) Citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk SAMSUNG. (3) Gaya hidup dan citra merek memberikan pengaruh simultan/ bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* SAMSUNG sebesar 54,8% dan sisanya 45,2% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Penelitian yang dilakukan oleh Semila Fenelly Fernandes, Dr. Rajesh Panda. (2018) yang berjudul “*Social Reference Group Influence on Women Buying Behaviour*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami pengaruh *Reference Group* terhadap perilaku pembeli wanita dan di seluruh segmen wanita tertentu. Hasil penelitian kali ini menunjukkan bahwa wanita dipengaruhi oleh kelompok referensi informasional, kelompok referensi utilitarian, kelompok referensi ekspresif nilai memberikan pengaruh yang berbeda-beda di setiap segmen wanita. Namun, kelompok referensi informasional dan utilitarian memberikan pengaruh yang paling luas di antara pembelian wanita sebagai segmen lebih dingerauhi dibandingkan dengan pria dalam pembelian produk dan layanan. Wanita muda yang bekerja biasanya melakukan keputusan pembelian bersama dengan pasangannya dibandingkan dengan ibu rumah tangga yang mana suaminya menjadi pengambil keputusan yang dominan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanto Sudaryanto, N. Ari Subagio, Intan Nurul Awaliyah, Deasy Wulandari, Anifatul Hanim (2019) dengan judul “*Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer Buying Decision Of Fast Moving Consumer Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen atas keputusan pembelian pada toko retail muslim di Indonesia. Hasil penelitian ini menyatakan bahwasannya (1) Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. (3) Promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. (4) Budaya memoderasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. (5) Budaya memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. (6) Budaya memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Basmallah FMCG.

Penelitian yang dilakukan oleh Panjarat Pransopon, dan Danupol Hoonsopon (2019) yang berjudul “*The Impact Of Reference Group on The Purchase Intentions of The Sporting Product: The Case For Spectatorship And*

Participation”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Reference Group dan jenis konsumen *sport* yang berbeda terhadap keputusan pembelian pada produk *sport*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya Reference Group memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang terkhusus pada partisipan olahraga. Penelitian ini berkontribusi terhadap social identity dengan mengungkapkan bahwasannya Reference Group juga mampu memberikan pengaruh yang beragam pada keputusan pembelian pada jenis konsumen olahraga.

Penelitian yang dilakukan oleh Prof. Dr. Rizwan Raheem Ahmed (2019) dengan judul “*Influence of lifestyle and Cultural Values on Impulse Buying Behavior*”. Penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan nilai-nilai budaya terhadap perilaku konsumen pembelian impulsif mahasiswa dan pekerja Pakistan di berbagai organisasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan nilai-nilai budaya (kepuasan hidup, keamanan, kepuasan *financial*, peran gender dan kontak dalam kelompok memberikan) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa dan pekerja di Pakistan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Norzie Iriani Ahmad, Azizah Omar, dan T. Ramayah (2010)	<i>Consumer Lifestyles and Online Shopping Continuance Intention</i>	Penelitian kali ini memiliki tujuan untuk mengathui pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian atas belanja <i>online</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian atas belanja <i>online</i>

2	Agung Kembau & Peggie Adeline Mekel (2014)	<i>Reference Group, Family, Roles and Status on Young Customer Behaviour Towards Purchase Intentions of Luxury Fashion Brands</i>	Penelitian ini bertujuan: 1. Untuk mengetahui penyebab (Grup, Keluarga, peran, dan status) terjadinya keputusan pembelian pada konsumen remaja terhadap barang bermerek mewah 2. Untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwasannya referensi grup, keluarga, peran, dan status memberikan pengaruh secara signifikan. Hal tersebut dikarenakan kebanyakan remaja memerlukan perhatian lebih atas dirinya, dengan menggunakan barang-barang bermerek dan mewah
3	Wike Warayanti, Ama Suyanto (2015)	<i>The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana gaya hidup dan sikap konsumen	Hasil penelitian kali ini menunjukkan bahwasannya gaya hidup dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang tidak

		<i>Decision via Online Shopping in Indonesia</i>	terhadap keputusan pembelian produk melalui belanja online di Indonesia.	signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 20,7% dan 79,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian kali ini
4	Dr. N. Anitha (2016)	<i>Influence Of Lifestyle on Consumer Decision Making With Special Reference to Organized Retail Format in Chennai</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen	Pada hasil Penelitian kali ini menunjukkan bahwasannya gaya hidup memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5	Faizal nur Rehman, Rosman Bin Md Yusoff, Shafie Bin Mohamed Zabri and Fadillah Binti Ismail (2017)	<i>Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor personal terhadap perilaku pembelian konsumen dengan niat promosi penjualan pada industri fashion. Penelitian ini justru berfokus pada	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya faktor personal dan sub-dimensi lainnya seperti pakar pasar, stabilitas, dan cara berpikir terbuka telah menunjukkan pengaruh yang positif dalam konstruksi konseptual. Dengan cara yang sama,

			teknik dan praktik pemasaran dalam kegiatan promosi untuk mempengaruhi niat beli konsumen secara personal.	promosi penjualan dan subdimensinya seperti faktor sosial dan tata letak juga memiliki pengaruh yang positif
6	Auliannisa Gifani, Syahputra (2017)	Pengaruh CITRA Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO Pada Mahasiswa Universitas TELKOM	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya citra merek memberikan pengaruh secara positif dan signifikan sebesar 57,76% terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO dan 42,24% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.
7	Auliannisa Gifani, Syahputra (2017)	Pengaruh CITRA Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO Pada Mahasiswa	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya citra merek memberikan pengaruh secara positif dan signifikan sebesar 57,76% terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO dan

		Universitas TELKOM	pembelian smartphone OPPO	42,24% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.
8	Arham Adnan, Asad Ahmad, dan Mohammed Naved Khan (2017)	<i>Examining The Role of Consumer Lifestyles on Ecological Behavior Among Young Indian Consumers</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan gaya hidup apa yang paling mempengaruhi perilaku ekologis diantara konsumen remaja India	Hasil dari penelitian menyatakan bahwa pola lingkungan dan faktor gaya hidup adalah yang paling mencirikan segmen pasar ekologi. Kelompok konsumen remaja dicirikan dengan identitas diri dan keunikan perasaan mereka. Mereka juga dicirikan dengan memiliki gaya hidup ekologis, memilih dan mendaur ulang produk. Jenis konsumen seperti ini merupakan investasi saat ini dan masa depan bagi perusahaan yang berkomitmen terhadap lingkungan
9	Arham Adnan, Asad Ahmad, dan Mohammed	<i>Examining The Role of Consumer Lifestyles on</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan gaya hidup apa yang	Hasil dari penelitian menyatakan bahwa pola lingkungan dan faktor gaya hidup

	Naved Khan (2017)	<i>Ecological Behavior Among Young Indian Consumers</i>	paling mempengaruhi perilaku ekologis diantara konsumen remaja India	adalah yang paling mencirikan segmen pasar ekologi. Kelompok konsumen remaja dicirikan dengan identitas diri dan keunikan perasaan mereka. Mereka juga dicirikan dengan memiliki gaya hidup ekologis, memilih dan mendaur ulang produk. Jenis konsumen seperti ini merupakan investasi saat ini dan masa depan bagi perusahaan yang berkomitmen terhadap lingkungan
10	Rido Kurniawan, Febsri Susanti (2018)	Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian pada sepatu merk Fladeo di Basko Grand Mall Padang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya <i>Lifestyle</i> memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang.

11	Funnisia Lamalewa, Samel Watina Ririhena and Rani Nastia Putri (2018)	<i>The Influence of Lifestyle and Brand Images on Decision on Samsung Brand Smartphone Purchasing in Student of Economic and Business, Faculty of Economics and Business at The University of Masamus Merauke</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup dan citra merek ternadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek SAMSUNG.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya : 1. Gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek SAMSUNG 2. Citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek SAMSUNG Gaya hidup dan citra merek memberikan pengaruh simultan/ bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> SAMSUNG sebesar 54,8% dan sisanya 45,2% dipengaruhi
----	--	---	--	--

				variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini
12	Semila Fenelly Fernandes, Dr. Rajesh Panda. (2018)	<i>Social Reference Group Influence on Women Buying Behaviour</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami pengaruh <i>Reference Group</i> terhadap perilaku pembeli wanita dan di seluruh segmen wanita tertentu	Hasil penelitian kali ini menunjukkan bahwa wanita dipengaruhi oleh kelompok referensi informasional, kelompok referensi utilitarian, kelompok referensi ekspresif nilai memberikan pengaruh yang berbeda-beda di setiap segmen wanita. Namun, kelompok referensi informasional dan utilitarian memberikan pengaruh yang paling luas di antara pembelian perempuan wanita sebagai segmen lebih dipengaruhi dibandingkan dengan pria dalam pembelian produk dan layanan. Wanita muda yang bekerja biasanya

				melakukan keputusan pembelian bersama dengan pasangannya dibandingkan dengan ibu rumah tangga yang mana suaminya menjadi pengambil keputusan yang dominan.
13	Semila Fenelly Fernandes, Dr. Rajesh Panda. (2018)	<i>Social Reference Group Influence on Women Buying Behaviour</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami pengaruh <i>Reference Group</i> terhadap perilaku pembeli wanita dan di seluruh segmen wanita tertentu	Hasil penelitian kali ini menunjukkan bahwa wanita dipengaruhi oleh kelompok referensi informasional, kelompok referensi utilitarian, kelompok referensi ekspresif nilai memberikan pengaruh yang berbeda-beda di setiap segmen wanita. Namun, kelompok referensi informasional dan utilitarian memberikan pengaruh yang paling luas di antara pembelian perempuan wanita sebagai segmen

				<p>lebih dipengaruhi dibandingkan dengan pria dalam pembelian produk dan layanan. Wanita muda yang bekerja biasanya melakukan keputusan pembelian bersama dengan pasangannya dibandingkan dengan ibu rumah tangga yang mana suaminya menjadi pengambil keputusan yang dominan.</p>
14	<p>Panjarat Pransopon, dan Danupol Hoonsopon (2019)</p>	<p><i>The Impact Of Reference Group on The Purchase Intentions of The Sporting Product: The Case For Spectatorship And Participation</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Reference Group dan jenis konsumen <i>sport</i> yang berbeda terhadap keputusan pembelian pada produk <i>sport</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya Reference Group memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang terkhusus pada partisipan olahraga. Penelitian ini berkontribusi terhadap <i>social identity</i> dengan mengungkapkan bahwasannya</p>

				<i>Reference Group</i> juga mampu memberikan pengaruh yang beragam pada keputusan pembelian pada jenis konsumen olahraga
15	Prof. Dr. Rizwan Raheem Ahmed (2019)	<i>Influence of lifestyle and Cultural Values on Impulse Buying Behavior</i>	Penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan nilai-nilai budaya terhadap perilaku konsumen pembelian impulsif mahasiswa dan pekerja Pakistan di berbagai organisasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan nilai nilai budaya (kepuasan hidup, keamanan, kepuasan <i>financial</i> , peran gender dan kontak dalam kelompok memberikan) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa dan pekerja di Pakistan

Sumber diolah tahun 2021.

2.2 Konsep *Lifestyle* (Gaya Hidup)

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Untuk membuat dan merancang suatu rencana strategi pemasaran. Sebaiknya kita mampu terlebih dahulu memahami gaya hidup konsumen yang akan kita tuju. Dengan memahami gaya hidup konsumen, kita akan mengerti apa

saja yang dibutuhkan oleh konsumen. Memahami gaya hidup konsumen juga memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, dikarenakan dengan begitu perusahaan berkemungkinan besar akan mendapatkan pelanggan yang loyal dan selalu terus menerus membeli produk yang sama dan berujung pada peningkatan laba. Memahami gaya hidup konsumen memberikan pengaruh besar dalam penjualan, hal ini dikarenakan suatu gaya hidup melekat pada diri pribadi setiap individu sehingga jika kita bisa memahami lebih dalam terkait gaya hidup suatu individu maka dengan begitu proses pemasaran akan lebih mudah dan efektif (James F engel et al., 1994)

Saat ini terdapat banyak sekali perusahaan yang mendirikan departemen khusus untuk melakukan riset terkait gaya hidup konsumen, yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dengan memahami gaya hidup konsumen, dengan begitu perusahaan akan paham terkait apa saja yang diperlukan/dibutuhkan oleh konsumen. Berdasarkan pernyataan Mowen & Minor dalam Sumarwan (2002) gaya hidup merupakan hal yang menjadi cerminan pola konsumsi seseorang terkait penggunaan waktu dan uang mereka. Pada dasarnya gaya merupakan suatu ekspresi yang diciptakan oleh suatu individu yang berbeda. Singkatnya, gaya hidup (*lifestyle*) dapat diartikan sebagai bagaimana orang menghabiskan waktu dan uang secara pribadi. Pengertian gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka anggap penting di lingkungan, dan persepsi mereka tentang menantang diri sendiri dan tantangan di dunia sekitar mereka.

Gaya hidup adalah konsep yang lebih modern dan komprehensif daripada kepribadian. Oleh karena itu perlu adanya perhatian yang besar untuk memahami konsep gaya hidup itu sendiri. Cara hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan terkadang, gaya individu dan kelompok masyarakat tertentu akan berubah secara dinamis, biasanya tidak permanen dan akan berubah dengan cepat. Misalnya, seseorang mungkin dengan cepat mengubah gaya dan merek pakaiannya karena perubahan dalam hidupnya. Sudut Pandang tersebut menekankan bahwa tiga hal penting yang dapat digunakan untuk mengevaluasi

gaya hidup konsumen sehari-hari, yaitu: perasaan, sikap, dan pendapat mereka terhadap berbagai fakta dalam kehidupan. Sedangkan Kotler (2002) berpendapat bahwa pola hidup pada umumnya merupakan pola hidup individu yang diekspresikan melalui kegiatan, minat serta opini yang ada di dalam dirinya. Gaya hidup dapat mencerminkan keseluruhan pola hidup yang dijalani seseorang.

Berdasarkan beberapa definisi terkait penjelasan gaya hidup diatas. Maka, dapat diambil ringkasan bahwasannya gaya hidup merupakan suatu bentuk cerminan seseorang yang tergambarkan melalui bagaimana dia menghabiskan waktunya, menggunakan uang serta tenaganya, Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah gambaran bagaimana seseorang mengekspresikan dirinya, yaitu kehidupannya, cara menggunakan hidupnya, menghabiskan waktu, uang dan tenaga, serta mencerminkan nilai, selera, dan kesukaannya.

Seperti yang tertera pada Al-Qur'an QS. Al-Furqaan ayat 67 :

ام اوقن لكاذن بيب ن الكو اورننؤبؤو اورنؤسؤ مل اوؤنؤا اذا نؤذلاو

Artinya : “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (hartanya), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.”

Dalam Isma'il (2002) terjemah tafsir Ibnu Katsir yaitu mereka sebenarnya tidak menghamburkan hartanya dalam berinfak lebih dari apa yang telah diperlukan, tidak kikir terhadap keluarganya yang mengakibatkan keluarganya tidak tercukupi. Tetapi mereka membelanjakan hartanya dengan pembelanjaan yang selektif . sebaik-baiknya perkara adalah dilakukan secara rata tidak berlebihan dan juga tidak kikir. Dalam implementasi variable *lifestyle* ialah gaya hidup merupakan hal yang menjadi cerminan pola konsumsi seseorang sesuai dengan porsinya membelanjakan uangnya dengan sesuai kebutuhan dan mengalokasikan dengan sama rata.

2.2.2 Faktor-faktor Gaya Hidup

Dalam memahami gaya hidup, faktor-faktor gaya hidup konsumen sangat penting untuk diperhatikan. Berikut ini merupakan faktor-faktor yang ada dalam gaya hidup menurut Amstong (2006):

1. Faktor Psikologi

a. Karakter

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik dan perilaku pribadi, yang menentukan perbedaan perilaku setiap orang. Karakter juga dapat dikatakan sebagai ciri khas atau pembeda antara seseorang atau individu dengan yang lainnya. Suatu karakter tercipta berdasarkan cara berpikir, pengalaman, sudut pandang, dan tingkah laku sehari-harinya

b. Sikap

Sikap mengacu pada keadaan pikiran dan keadaan pikiran, siap menanggapi objek yang diatur melalui pengalaman dan secara langsung mempengaruhi perilaku. Sikap juga dapat diartikan sebagai respon bagaimana cara seseorang dalam menanggapi suatu peristiwa tertentu.

c. Pengalaman

Pengalaman membuat seseorang belajar akan sesuatu hal yang berharga dan bermakna, pengalaman memberikan pengaruh pada pengamatan masyarakat terhadap perilaku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakan di masa lalu, dan pengalaman dapat diperoleh melalui pembelajaran, dan orang akan dapat memperoleh pengalaman. Pengalaman juga dapat diartikan sebagai suatu hasil dari pelajaran terhadap apa yang telah dilalui pada peristiwa yang telah terjadi sebelumnya.

d. Konsep Diri

Konsep diri membuat metode yang dikenal untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dan citra merek. Konsep diri secara

sederhananya merupakan suatu sikap atau tanggapan terkait diri sendiri atau bisa dibidang, konsep diri lebih ke arah memahami diri sendiri.

2. Faktor sosial (eksternal) meliputi:

a. Kelompok referensi

Kelompok bisa mempengaruhi perilaku atau sikap seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh kelompok secara tidak langsung yaitu ketika seseorang terpengaruh namun bukan bagian dari kelompok tersebut, bisa jadi melalui kegiatan, rutinitas kelompok tersebut. Sedangkan pengaruh kelompok secara langsung yaitu ketika seseorang terpengaruh saat seseorang merupakan anggota di dalam kelompok tersebut. Dari sini seseorang bisa saja terkena imbas atau terpengaruh dengan adanya suatu kelompok tertentu.

b. Keluarga

Yang memberikan pengaruh besar dalam terbentuknya suatu perilaku atau sikap yaitu keluarga. Sebagian besar seseorang pasti mendedikasikan waktunya kepada keluarganya, bahkan sejak kecil yang menjadi lingkungan pertama seseorang adalah keluarga. Hal ini dikarenakan kebutuhan akan pola asuh manusia sangatlah penting untuk perkembangan seseorang. Bahkan keluarga juga mampu mempengaruhi gaya hidup seseorang.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan suatu golongan yang dibedakan berdasarkan hierarkis (strata) pada umumnya, masyarakat memiliki kelas sosial masing-masing. Kelas sosial biasanya berisikan orang-orang yang terdiri dari perilaku, tujuan, pemikiran yang sama (satu frekuensi) serta relatif homogen.

d. Budaya

Budaya mencakup ruang lingkup yang besar di dalamnya. Budaya terbentuk dari berbagai macam unsur yang terjadi dalam jangka waktu yang lama bahkan bahasa, adat, bangunan, pakaian, agama, serta politik termasuk dalam budaya. Budaya mencakup model tingkah laku normatif yang meliputi pemikiran, tingkah laku, serta perasaan suatu kelompok atau individu.

2.2.3 Indikator Gaya Hidup

Berdasarkan pernyataan Engel & Miniard (1995) terdapat beberapa indikator yang ada pada gaya hidup (*lifestyle*) yang disebut dengan AIO (*Activity, Interest, Opinion*). Berikut ini penjelasan mengenai AIO :

a. *Activity* (Aktivitas)

Aktivitas merupakan suatu tindakan/perilaku sehari-hari yang terjadi secara nyata seperti, belanja, menikmati tontonan, melakukan kegiatan kebersihan, merekomendasikan produk kepada kerabat, dan lain sebagainya. Meskipun tindakan ini terlihat sangat mudah untuk di pantau, namun pada kenyataannya hal ini jarang sekali dapat diukur secara langsung.

b. *Interest* (Minat)

Interest (minat) merupakan suatu ketertarikan terhadap suatu hal maupun peristiwa, atau bahkan topik dengan tingkat kegembiraan yang disertai dengan perhatian secara intens. Biasanya tertarik akan produk yang disenangi, tertarik untuk mencoba hal baru, dan lain sebagainya.

c. *Opinion* (Opini)

Opini merupakan suatu timbal balik (jawaban) berupa lisan maupun tertulis baik secara langsung maupun secara tidak langsung yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap reaksi semacam “pertanyaan” diberikan. Opini juga digunakan sebagai alat untuk mendeskripsikan, evaluasi, penafsiran mengenai maksud dari orang lain, serta bisa juga

dipergunakan untuk memberikan pertimbangan konsekuensi dalam memberikan ganjaran sebagai tindakan alternatif.

2.3 Konsep Reference Group

2.3.1 Pengertian *Reference Group*

Reference Group atau grup referensi, berdasarkan pernyataan oleh Simamora (2002) tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh sebagian kelompok-kelompok kecil. Pengaruh kelompok bisa terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh kelompok secara tidak langsung yaitu ketika seseorang terpengaruh namun bukan bagian dari kelompok tersebut, bisa jadi melalui kegiatan, rutinitas kelompok tersebut. Sedangkan pengaruh kelompok secara langsung yaitu ketika seseorang terpengaruh saat seseorang merupakan anggota di dalam kelompok tersebut. Di Dalam keanggotaan kelompok dibagi menjadi 2 yaitu primer dan sekunder. Kelompok primer merupakan kelompok yang cenderung tidak formal seperti teman, keluarga, serta lain sebagainya. Sedangkan kelompok sekunder merupakan kelompok yang anggota bersikap formal.

Berdasarkan pernyataan Peter & Olson (2000) *Reference Group* merupakan kelompok titik perbandingan yang memiliki peran dalam pembentukan sikap seseorang baik secara langsung maupun secara tidak langsung. *Reference Group* melibatkan 1 orang atau lebih untuk dijadikan acuan dasar dalam suatu perbandingan dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan atas perilaku seseorang. Perusahaan harus bisa memperkirakan dengan matang apa yang diakui dalam sebuah grup referensi. Mengetahui apa yang diakui grup referensi sama saja dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh sebuah grup referensi. Dengan mengetahui apa yang diinginkan grup referensi, perusahaan bisa membuat produk atau kebijakan yang sesuai dengan keinginan dari grup referensi tersebut. Perusahaan sebaiknya memilih grup referensi secara selektif dan juga tepat untuk mempromosikan produknya. Jika pemilihan grup referensi yang dituju tepat maka dapat dipastikan perusahaan tersebut akan mengalami peningkatan volume penjualan dan bahkan mendapatkan pelanggan yang loyal. Namun,

perusahaan banyak yang kurang memperhatikan proses perkembangan di sosial melalui referensi grup.

Berdasarkan penjelasan terkait *Reference group* diatas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengertian *Reference group* yaitu seorang atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang secara nyata baik langsung maupun tidak langsung. *Reference group* dapat digunakan sebagai kelompok acuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Kelompok acuan memberikan nilai, kriteria, dan standar tertentu yang mempengaruhi suatu individu tertentu.

Dalam menjalankan gaya hidup pasti terdapat hubungan antar manusia satu dengan yang lainnya. Hal ini juga juga dijelaskan pada Al- Qur'an Surat Al-Hujuraat, Ayat 13 :

اَوْنِرَاعِئِلْءَابَاؤُوْاَبُوْعَشْ مَكْنَزِلْعَجْوٰى نَزَاوْرِكْذٰنَمْ مَكْنَزُوْلَخْ اِزَا سَاِزْلَا اِهْبَايْ مَكْمَرْكَا نَا
رَيْبِخْ مَبْلَعِ اللّٰ نَا مَكْمُوْنَا اللّٰ دِنْع

Artinya: “Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sungguh, yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahateliti.”

Dijelaskan dalam Shihab (2012) oleh tafsir Qur'an Al Misbah, sesungguhnya manusia telah diciptakan pada keadaan yang sama yaitu dari Adam dan Lulu khalid dijadikan keturunan, berbangsa-bangsa dan bersuku-suku, supaya saling mengenal dan saling tolong menolong. Melihat arti mengenal semakin kuatnya pengenalan antara satu sama lain maka akan terbuka lebih luas juga suatu peluang untuk saling memberikan berbagai manfaat. Hal tersebut juga berlaku perusahaan khususnya individu dengan memiliki referensi kelompok untuk saling memberikan pengaruh.

2.3.2 Kelompok-kelompok Acuan

Sumarwan (2002) menyatakan bahwasannya terdapat beberapa *reference group* yang memiliki keterikatan dengan konsumen. Berikut ini pemaparan beberapa kelompok tersebut:

a) Kelompok Belanja

Kelompok belanja merupakan konsumen yang terdiri dari 1 orang atau lebih yang bertemu disaat satu waktu belanja. Kelompok bisa saja berasal dari teman, kerabat, saudara, keluarga, bahkan seorang yang berbelanja sendirian dan dengan tidak sengaja bertemu dengan orang lain saat berbelanja di toko/outlet yang sama. Biasanya pelanggan yang memiliki teman belanja atau orang lain yang dia kenal saat berbelanja di toko yang sama akan meminta saran atau rekomendasi kepada orang tersebut, dan akan memiliki kecenderungan akan mengikuti apa yang direkomendasikan oleh orang tersebut.

Biasanya orang yang menjadi teman belanja tersebutlah yang memberikan informasi mengenai merek, kualitas, harga, dan lainnya secara terperinci kepada pelanggan. Informasi tersebut yang tergolong penting bagi pelanggan yang pada akhirnya menjadi pertimbangan berat bagi pelanggan tersebut. Informasi yang diberikan oleh teman belanja akan meminimalisir rasa ragu terhadap pelanggan yang akan membeli produk.

b) Kelompok Kerja

Seorang konsumen yang telah menghabiskan sebagian waktunya untuk bekerja, pastinya memiliki interaksi antar sesama pekerja di tempat kerjanya baik dalam hal kecil maupun hal yang tak terduga. Interaksi inilah yang biasanya sering muncul dalam ruang lingkup kelompok kerja, bahkan interaksi ini dapat mempengaruhi seseorang atau individu tertentu dalam melakukan pemilihan merek, produk bahkan untuk keputusan pembelian sekalipun.

Kelompok kerja biasanya tercipta dari kelompok kerja formal dan informal. Kelompok kerja yang tercipta formal biasanya kelompok kerja

tersebut bekerja sebagai satu divisi/team yang dibentuk oleh satu perusahaan. Sedangkan kelompok kerja yang tercipta informal biasanya kelompok kerja yang terdiri dari sekelompok orang yang bekerja di perusahaan yang sama, dan mereka seringkali berkumpul pada saat jam istirahat makan siang, kegiatan santunan, bahkan pulang bersama. Kelompok formal maupun informal, akan memberikan pengaruh kepada calon konsumen terhadap keputusan pembelian atas pertimbangan-pertimbangan tertentu.

c) Kelompok Persahabatan

Konsumen pastinya membutuhkan seorang teman atau sahabat dalam kehidupan sehari-harinya. Memiliki teman/sahabat merupakan kebutuhan sosial bagi para konsumen. Biasanya konsumen akan lebih banyak membahas terkait rekomendasi produk, merek, dan lainnya dengan teman/sahabatnya. Konsumen tidak akan ragu dalam mengungkapkan apa yang diperlukan dan diinginkannya kepada teman/sahabatnya sendiri, bahkan lebih terbuka dibandingkan dengan kerabat, saudara, bahkan keluarga. Kelompok persahabatan yaitu mencakup ruang lingkup kelompok informal bahkan bisa menjadi kelompok primer maupun sekunder

d) Kelompok Pegiat

Para konsumen yang kecewa mengenai produk, baik itu dari segi pelayanan, kualitas produk, dan lainnya akan melakukan tindakan sebagai berikut :

1. Memendam kekesalan atas produk yang telah dibelinya dan menceritakannya kepada teman/sahabatnya
2. Kesal kemudian mendatangi toko dengan memberikan surat kekecewaan serta tidak segan untuk meminta ganti rugi.
3. Mengirim surat keluhan kepada media cetak atau bahkan mengadu kepada Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia(YLKI).

Apapun tindakan yang dilakukan konsumen, konsumen pasti akan membutuhkan bantuan dari suatu lembaga. Di Indonesia terdapat lembaga swadaya yang aktif melindungi para konsumen, lembaga itu bernama

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Lembaga ini memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

e) Kelompok Maya

Saat ini teknologi telah mengalami perkembangan dengan sangat pesat sehingga melahirkan kelompok baru yang tidak dibatasi ruang dan waktu. Dengan internet semua pekerjaan, aktivitas, dan kegiatan menjadi lebih mudah. Konsumen bisa mencari teman dari seluruh wilayah di dunia, dan tidak memakan waktu serta tidak memakan biaya transportasi yang tinggi. Internet memiliki akses bebas dan luas di dalamnya. Internet memberikan leluasa dalam mengakses segala informasi yang ada. Konsumen yang ada dalam kelompok maya akan sering mencari informasi terkait produk yang diinginkannya. Informasi dari internet inilah yang memberikan pengaruh yang cukup besar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

2.3.3 Faktor-faktor *Reference Group*

Dibawah ini terdapat 3 faktor menurut Sumarwan (2002) terkait *Reference Group* yang terdiri dari pengaruh ekspresi nilai, pengaruh normatif, dan pengaruh informasi:

a) Pengaruh Ekspresi Nilai

Reference Group memberikan pengaruh seorang/individu perannya yang sebagai pembawa ekspresi nilai. Konsumen memiliki pandangan atas kesuksesan orang lain yang memiliki kriteria memiliki mobil dan motor mewah, rumah mewah, makanan mewah. Hal ini membuat konsumen lebih terpacu supaya bisa memiliki barang-barang mewah tersebut dengan tujuan supaya diakui sukses oleh orang lain

b) Pengaruh Normatif

Yang dimaksud dengan pengaruh normatif yaitu pengaruh dari *Reference Group* seorang/individu melalui norma sosial yang harus ditaati.

Pengaruh normatif bisa menjadi semakin lebih kuat jika seseorang/individu mengikuti *Reference Group* jika termasuk kedalam kriteria dibawah ini:

1. Memiliki tekanan yang kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada
2. Penerimaan sosial sebagai motivasi yang kuat
3. Produk yang dikonsumsi terlihat sebagai simbol norma sosial

c) Pengaruh Informasi

Reference Group cenderung sangat dipercaya oleh konsumen dikarenakan memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Hal ini membuat konsumen terpengaruh atas pilihan produk ataupun merek yang akan dikonsumsi.

Peter & Olson (2000) menjelaskan bahwa seorang/individu memilih untuk bergabung dengan *Reference Group* yaitu dikarenakan 3 alasan sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan pengetahuan yang berharga
2. Untuk mendapatkan penghargaan atau menghindari hukuman
3. Untuk mendapatkan imbalan yang diinginkan untuk membangun, memodifikasi, memelihara konsep pribadi mereka

Beberapa penjelasan diatas memiliki keterkaitan dengan 3 jenis pengaruh yang diberikan *Reference Group* yaitu utilitarian, ekspresi nilai, dan informasional:

1. Pengaruh Utilitarian

Pengaruh utilitarian akan muncul ketika *Reference Group* memiliki kontrol atas imbalan atau bahkan hukuman. Dibawah ini merupakan penyebab konsumen mampu menyesuaikan diri terhadap keinginan *Reference Group*:

- Konsumen percaya grup tersebut bisa mengontrol imbalan dan hukuman
- Perilaku nyata dan dapat diketahui oleh grup
- Dimotivasi untuk mendapatkan imbalan dan menghindari hukuman

2. Pengaruh Ekspresi Nilai

Ekspresi nilai bisa dengan mudah mempengaruhi pribadi seseorang/individu. *Reference Group* mampu menciptakan budaya di

dalamnya budaya yang dimaksud yaitu sasaran, nilai, norma, kepercayaan, dan gaya hidup. Orang lain akan secara intens akan melakukan *research* terhadap budaya yang akan digunakannya untuk memperkuat atau bahkan memelihara konsep pribadi mereka.

3. Pengaruh Informasional

Informasi dapat memberikan pengaruh yang sangat besar kepada konsumen. Dikarenakan konsumen merasa dirinya kurang pengetahuan, kurang pengalaman dan terus-menerus mencari tahu informasi yang ia butuhkan. Informasi yang dibutuhkan konsumen sebagai referensi yaitu informasi mengenai produk, toko, merek, kualitas. Informasi ini dapat dilakukan baik secara verbal maupun praktek.

2.3.4 Jenis-Jenis *Reference Group*

Peter & Olson (2000) menjelaskan terkait jenis-jenis atas *Reference Group* dibawah ini:

Tabel 2.21
Jenis-jenis *Reference Group*

Jenis	Perbedaan dan Ciri Utama
Formal dan Informal	Grup Referensi formal memiliki struktur yang rinci dan jelas, sedangkan informal tidak
Primer dan Sekunder	Grup referensi primer melibatkan interaksi secara langsung (tatap muka), sedangkan sekunder tidak
Keanggotaan	Seseorang menjadi anggota formal dari keanggotaan <i>reference group</i>
Aspirasional	Seseorang bercita-cita bergabung atau menandingi <i>reference group</i> aspirasional
Disosiatif	Seseorang berupaya menghindari bahkan menolak <i>reference group</i> disosiatif

Sumber: Peter & Olson (2000)

2.4 Konsep Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan proses pemilihan secara selektif atas 2 pilihan atau lebih. Keputusan dapat diambil jika terdapat 2 pilihan atau lebih dan harus tersedia pilihan lain sebagai alternatif pilihan (Schiffman, 2008). Berdasarkan pernyataan Peter & Olson (1999) pengambilan keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan dan pengalaman dengan tujuan untuk menilai /mengevaluasi 2 atau lebih perilaku sebagai alternatif, dan harus memilih salah satu diantaranya.

Mowen & Minor (2002) memberikan penjelasan lebih dalam lagi terkait pengambilan keputusan pembelian konsumen yang meliputi segala proses didalamnya yang dilakukan oleh konsumen seperti mencari solusi, evaluasi alternatif, mengenali masalah, bahkan memilih atas pilihan-pilihan alternatif yang dihadapinya dalam melakukan pembelian.

Dalam menjalankan gaya hidup pasti terdapat hubungan antar manusia satu dengan yang lainnya. Hal ini juga juga dijelaskan pada Al- Quran Surat Al-Baqarah, Ayat 276 :

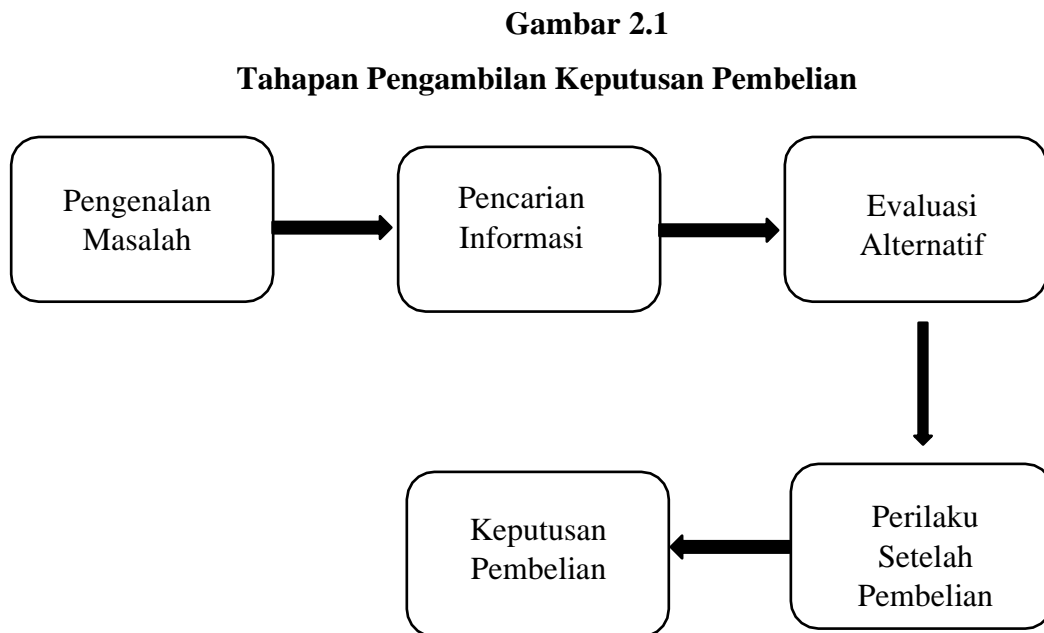
تُدْخِلُهُمْ فِي رِيبٍ أَوْ يَبْرَأُوا إِلَى اللَّهِ فَحَمِيهِمْ مِنْهَا إِنَّكَ بِرَحْمَةِ اللَّهِ

Artinya : “Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Allah tidak suka orang yang tetap pada kekafiran dan bergelimang dosa.”

Dalam Isma'il (2002) terjemah tafsir Ibnu Katsir, Allah memberitakan bahwa Dia menghapuskan riba dan menghilangkannya secara keseluruhan dari pelakunya, atau Dia mencabut berkah dari hartanya sehingga tidak bisa memanfaatkannya. Kaitannya dengan keputusan pembelian adalah seseorang jika tidak memiliki keberkahan pada hartanya maka untuk memanfaatkannya juga sulit sama halnya dengan melakukan suatu keputusan pembelian suatu hal yang diinginkan.

2.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Dibawah ini merupakan tahapan terkait keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2007) :



Sumber: Kotler & Keller, 2007

1. Pengenalan Masalah

Suatu pembelian dimulai ketika konsumen mengenali masalah terkait apa yang dibutuhkannya. Kebutuhan yang timbul didalam konsumen biasanya berasal dari rangsangan yang dilaluinya baik rangsangan internal maupun eksternal. Pihak perusahaan harus memutar otak dan mempelajari keadaan yang memiliki sangkut paut terkait asal timbulnya kebutuhan konsumen dengan cara mengumpulkan informasi sebanyak mungkin kemudian perusahaan harus segera menyusun strategi yang tepat yang dapat memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui apa yang dia butuhkan, konsumen akan mencari informasi terkait produk yang diinginkannya tersebut. Biasanya konsumen

mencari informasi dari berbagai tempat seperti referensi orang lain (teman, kerabat, keluarga), internet, media cetak, mengunjungi toko secara langsung dan lain sebagainya. Pada tahap ini konsumen mulai aktif dalam menggali informasi mendalam terkait produk yang diinginkannya.

Perusahaan sebaiknya memperhatikan sumber-sumber yang menjadi acuan konsumen sebagai bahan pertimbangan atas pembelian produk, berikut ini beberapa sumber informasi yang dibagi menjadi 4 kelompok:

- a) Pembelian pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan toko
- c) Sumber publik: Media massa, organisasi\ penentu peringkat konsumen
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif

Yang dimaksud dengan evaluasi alternatif yaitu tentang bagaimana cara konsumen dapat mengelola informasi yang sudah diperoleh atas perbandingan merek ataupun produk dan harus membuat penilaian. Dengan mengetahui konsep dasar evaluasi konsumen, akan membantu konsumen dalam melakukan penilaian akhir atas merek/produk yang diinginkannya. Konsep dasar yang dimaksud yaitu sebagai berikut:

- a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu solusi produk
- c) Konsumen memandang produk dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap sebelumnya konsumen telah memiliki informasi dan mempertimbangkannya secara matang dengan menciptakan suatu persepsi tersendiri atas merek/produk yang menjadi pilihannya. Dengan begitu konsumen juga bisa menciptakan niat untuk melakukan pembelian terdapat 2 faktor yang dapat muncul niat pembelian. Berikut faktor yang dimaksud:

- a. Faktor pertama : Sikap orang lain, meminta pendapat orang lain mengenai produk yang dimaksud.
- b. Faktor kedua : Situasi yang tidak diharapkan, konsumen membentuk niat untuk membeli berdasarkan pendapat yang diperkirakan, harga yang diharapkan, manfaat produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Ketika konsumen sudah mendapatkan apa yang dia inginkan dengan membelinya, tugas perusahaan masih belum selesai. Perusahaan harus mengetahui apakah konsumen puas dengan produk yang dibelinya atau tidak. Hal yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan meningkatkan kepuasan konsumen yang dipengaruhi 2 faktor kinerja yang dirasakan atas produk, dan harapan konsumen. Konsumen memiliki harapan ketika penjual sedang memberikan informasi terkait produk yang dimilikinya, jika penjual cenderung melebih-lebihkan produk, namun kualitas tidak seperti yang dikatakan penjual, maka konsumen akan merasakan kekecewaan atau ketidakpuasan. Dengan begini, artinya penjual harus bisa mengatakan dengan jujur apa saja atas informasi barangnya, dengan begitu konsumen akan merasa tidak ragu untuk membeli dan dapat terpuaskan.

2.4.3 Struktur Keputusan Pembelian

Berdasarkan pernyataan Swastha & Irawan (1981) terdapat 7 komponen atas keputusan pembelian produk, yang terdiri dari sebagai berikut :

1. Keputusan Jenis Produk

Konsumen memiliki hak penuh atas pembelian produk atau memilih uangnya untuk digunakan dalam hal lain. Perusahaan memiliki peran penting untuk memperhatikan dengan cermat terhadap orang-orang yang memiliki minat (*interest*) untuk membeli produk atau hal lain yang mereka inginkan. Perusahaan dapat mempromosikan produknya secara intens, supaya orang-orang paham tentang apa yang dijual oleh perusahaan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Ada beberapa orang yang memilih produk berdasarkan bentuk produk tertentu yang dipertimbangkan bisa berupa mutu produk, warna (corak) produk, ukuran produk, dalam lain sebagainya. Perusahaan memiliki peranan dengan melakukan riset pasar terkait bagaimana produk yang disukai konsumen, sehingga mampu menarik minat mereka untuk membeli produk dari perusahaan.

3. Keputusan Merek

Terdapat beberapa konsumen yang memiliki sensitivitas terhadap merek, biasanya mereka memilih merek-merek yang sudah dikenal dengan kualitasnya. Namun pastinya setiap merek sudah memiliki standarnya masing-masing. Perusahaan memiliki peranan untuk mengetahui berdasarkan apa saja konsumen memilih merek tertentu.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen memiliki hak dimana dia harus membeli produknya baik itu melalui pengecer, toko khusus, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan memiliki peranan penting untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan Jumlah produk

Konsumen memiliki hak untuk menentukan membutuhkan berapa banyak produk yang diinginkannya.

6. Keputusan waktu pembelian

Konsumen memiliki hak untuk menentukan kapan dia akan membeli produk yang akan diinginkannya. Keputusan untuk memilih kapan membeli produk biasanya konsumen menanti tersedianya dana. Dengan begitu jika hal ini bersangkutan dengan dana, maka pastinya akan memiliki keterkaitan dengan masalah harga dari produk.

7. Keputusan cara pembayaran

Konsumen memiliki hak untuk melakukan metode pembayaran. Hal tersebut bisa dipengaruhi berdasarkan jumlah produk dan jenis produk yang dibeli.

2.5 Konsep Citra Merek

2.5.1 Pengertian Citra Merek

Pelaku usaha profesional memiliki keahlian khusus seperti menciptakan memperkenalkan, memajukan, mengembangkan serta mempertahankan mereknya sendiri. Merek merupakan salah satu komponen penting bagi perusahaan, hal ini dikarenakan merek memiliki fungsi sebagai pembeda antara satu dengan yang lainnya. Satu perusahaan boleh memiliki lebih dari 1 merek, tentunya bertujuan untuk meningkatkan laba perusahaan. Merek menjadi elemen yang sangat krusial bagi perusahaan, merek juga turut berkontribusi dalam mensukseskan perusahaan. Melalui merek konsumen akan menciptakan suatu persepsi atau tanggapan terkait produk yang konsumen atas merek tersebut. Segala jenis usaha sebaiknya memiliki merek, baik perusahaan kecil, menengah, ataupun atas bahkan untuk pedagang kaki lima pun merek merupakan hal yang sangat penting.

Berdasarkan penjelasan dari Kotler & Keller (2000) menjelaskan bahwasannya merek merupakan nama, tanda, istilah, rancangan, lambang, simbol, atau gabungan dari hal hal tersebut yang bertujuan sebagai identifikasi atas suatu produk dari pelanggan/konsumen serta untuk menjadi pembeda dari produk pesaing. merek mempunyai ciri khas atau karakteristik khusus terhadap produk, perusahaan, bahkan hubungan antara merek itu sendiri dengan pelanggan. Merek memiliki beberapa elemen penting didalamnya, berikut ini beberapa merek yang dimaksud Kotler & Keller (2000) :

1. Memiliki Makna

Merek yang memiliki makna tersendiri atas suatu produk. Makna dari merek diharapkan bisa menjelaskan / mendeskripsikan secara singkat tentang suatu produk, serta makna merek diasumsikan dapat memberikan pengaruh kepada calon konsumen untuk membeli produk dengan merek tersebut. Makna atas merek bisa berupa:

- a) Informasi tentang kategori dan isi produk
- b) Informasi tentang komposisi dan manfaat produk

2. Mudah Diingat

Merek mempunyai elemen yang unik dan penting, yaitu mudah diingat. Merek yang dipilih haruslah singkat, mudah diingat, dan diucapkan. Merek harus terdiri dari gambar, icon, warna tulisan yang menarik

3. Menarik & Lucu

Merek yang menarik dan lucu akan menarik perhatian konsumen, hal ini dikarenakan adanya rangsangan tidak langsung yang telah diterima oleh konsumen. Merek yang menarik dan lucu biasanya muncul dari imajinasi serta kreatifitas perusahaan yang diaplikasikan dengan desain kemasan yang menarik.

Berdasarkan penjelasan yang telah terpapar diatas, maka dapat diambil kesimpulan mengenai merek. Merek merupakan suatu tanda yang bisa berwujud gambar, tulisan, corak, warna, serta unsur lainnya yang bisa menjadi pembeda terhadap suatu perdagangan. Merek juga diharapkan bisa menyampaikan informasi produk kepada konsumen serta mampu menarik perhatian konsumen.

Dalam islam, citra merek dapat dilihat dari Surat An-Nisa Ayat 29:

مَنْ كُنْ مِنْ ضَارِبِ نَعْرَ قَرَأْتِ نَوَكْتِ نَا لَاطَابِلَابِ مَكْرِيْبِ مَكْلَاوْمَا اَوْلِكَ اَنْ لَ اَوْزِمَا نَبْذَلَا اِهْيَاي
مَكْسِنَا اَوْلِيْنَا لَوَا اَمِيْحَرِ مَكْبَنَا كَاللَّ نَا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Dalam Isma'il (2002) terjemah tafsir Ibnu Katsir Allah SWT melarang *hambaNya* yang beriman memakan harta dengan cara yang batil, seperti usaha yang tidak diakui oleh syariat misalnya riba, menggunakan berbagai macam tipuan. Sekalipun lahirnya cara-cara yang diakui syara', namun Allah lebih mengetahui bahwa sesungguhnya para pelaku hanya menjalankan riba, tapi cara tipu muslihat. Dari penafsiran tersebut diimplementasikan terhadap variable citra merek adalah seorang konsumen alangkah baiknya mengetahui dan mencari tau citra dari produk ataupun perusahaan, supaya Ketika membeli tidak ada kerugian bahkan penipuan yang terjadi dalam pemilihan suatu merek saat proses keputusan pembelian.

2.5.2 Peran Merek

Perusahaan dikatakan berhasil dalam mengelola merek jika merek tersebut sudah mulai dikenal oleh masyarakat umum dan terbenam di dalam kepala mereka. Merek berperan sebagai identitas atas suatu produk tertentu. Dengan adanya merek, produk akan lebih diingat oleh konsumen serta memudahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk dengan merek yang sama. Jika konsumen sudah terlanjur loyal dengan satu merek, maka konsumen tersebut akan terus menerus memberikan kepercayaannya kepada satu merek tersebut.

Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa merek memiliki peran yang krusial dalam perusahaan. Berikut ini peran merek bagi perusahaan :

1. Merek bisa mempermudah penelusuran dan penanganan produk
2. Merek dapat mengatur catatan persediaan dan akuntansi

3. Merek dapat menjadi perlindungan hukum bagi perusahaan atas produk

Berdasarkan penjelasan yang telah terpapar diatas, maka dapat diambil kesimpulan, bahwasannya merek sangat berpengaruh besar bagi produk dan perusahaan. Sukses tidaknya dari merek, itu tergantung pada bagaimana cara perusahaan mengelola merek tersebut. Dalam menentukan tentang merek apa yang akan dipakai, maka perusahaan perlu melakukan berbagai macam pertimbangan dan kebijakan didalamnya.

Merek yang baik yaitu mereka yang mampu menyampaikan deskripsi ringkas terkait produk dan mampu menarik perhatian dari konsumen. Merek juga dapat memunculkan loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan pelanggan akan terus mengingat terkait merek apa yang sudah digunakan dan dia mendapatkan pengalaman baik atas produk dengan merek tertentu.

2.5.3 Citra Merek

Merek merupakan nama, tanda, istilah, rancangan, lambang, simbol, atau gabungan dari hal hal tersebut yang bertujuan sebagai identifikasi atas suatu produk dari pelanggan/konsumen serta untuk menjadi pembeda dari produk pesaing. Berdasarkan pernyataan Kotler (2008) bahwa merek merupakan suatu tanda/symbol yang mampu menyampaikan 6 pengertian, diantaranya yaitu :

1. Atribut I: merek berisikan atribut-atribut
2. Manfaat I: atribut dijelaskan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Budaya I: merek melambangkan budaya tertentu
4. Nilai I: merek meningkatkan nilai produsennya
5. Pemakai I: merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli
6. Kepribadian I: merek mencerminkan kepribadian tertentu

Berdasarkan pernyataan Kotler (2013) citra merek muncul ketika terdapat produk yang sulit untuk dibedakan baik dari segi kualitas, varian, dan lain sebagainya. Strategi yang tepat untuk menghadapi hal ini yaitu dengan menciptakan design dengan ciri khas tersendiri, menciptakan iklan yang mudah diingat konsumen, mengadakan promosi secara intens, menggunakan public figure untuk menunjang merek.

2.5.4 Faktor-faktor Citra Merek

Terdapat beberapa faktor yang dapat mendukung citra merek. Menurut Sutisna (2001) faktor citra merek terdiri dari citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai. Berikut ini penjelasan mengenai faktor-faktor citra merek :

1. Citra Perusahaan

Citra Perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan. Baik atau buruknya Citra perusahaan, tergantung pada bagaimana perusahaan menyikapi tanggapan konsumennya baik itu menangani produk maupun pelayanannya. Citra perusahaan yang baik yaitu jika perusahaan selalu mendengarkan keluhan konsumen dan berinovasi atas keluhan konsumen tersebut, untuk menjadikan perusahaan menjadi lebih berkembang.

2. Citra Produk

Citra Produk merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen terhadap suatu produk tertentu. Berdasarkan pernyataan dari Aeker (1991) faktor citra produk terdiri dari :

- a) Atribut Produk : hal yang berkaitan dengan kemasan, isi, harga, Irasa, dll
- b) KeuntunganIMerek : kegunaanImerekIdari produkItersbeut
- c) Kepribadian merek : persepsi mengenai kepribadian tertentu

3. Citra Pemakai/pengguna

Citra Pengguna merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen terhadap seorang pengguna yang mengkonsumsi barang/jasa.

Selain itu menurut Alfian (2012) mengemukakan faktor yang menciptakan citra merek itu sendiri, diantaranya yaitu :

a) *Favorability of Brand Association* (Keunggulan)

Favorability Brand Association merupakan asosiasi merek yang konsumennya memiliki kepercayaan bahwasannya atribut dari merek tersebut akan memberikan manfaat dan berguna bagi konsumen, yang nantinya konsumen akan memiliki respon positif atas merek tersebut. Suatu program pemasaran yang dikatakan berhasil yaitu ketika program tersebut menggambarkan suatu kekreatifitasan yang memberikan manfaat tertentu bagi konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan perusahaan, dan memnbagun citra positif bagi produk dan perusahaan.

b) *Strength of Brand Association* (Kekuatan)

Strength of Brand Association merupakan kekuatan yang dimiliki atas merek tertentu. Kuat atau tidaknya suatu merek tergantung pada bagaimana cara penyampaian informasi yang diberikan kepada perusahaan kepada pelanggan melalui merek. Semakin efektif dan efisien informasi yang diberikan, maka konsumen akan dengan mudah mengingat merek tersebut. Memperkuat merek bisa dengan menciptakan iklan yang mudah diingat konsumen, mengadakan promosi secara intens, menggunakan *public figure* untuk menunjang merek.

c) *Unique of Brand Association* (Keunikan)

Unique of Brand Association merupakan asosiasi merek yang tidak dapat ditiru oleh merek-merek lainnya. Keunikan atas merek inilah yang membuat suatu merek lebih unggul antara satu merek dibandingkan dengan merek lainnya. Selain berfungsi

sebagai identitas merek juga bisa menjadi pembeda antara satu merek dengan merek lainnya. Dengan melakukan promosi terkait keunggulan, merek akan tertanam di benak konsumen dengan mudah. Merek yang berhasil yaitu merek yang dapat memberikan manfaat khusus bagi konsumen.

Berdasarkan pemaparan beberapa faktor di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa merek yang baik yaitu merek yang mudah tertanam di benak konsumen dan memiliki manfaat tersendiri bagi konsumen. Merek memiliki beragam ciri khasnya masing-masing dan ciri khas tersebut yang membuat merek menggambarkan suatu identitas atas perusahaan atau produk tertentu.

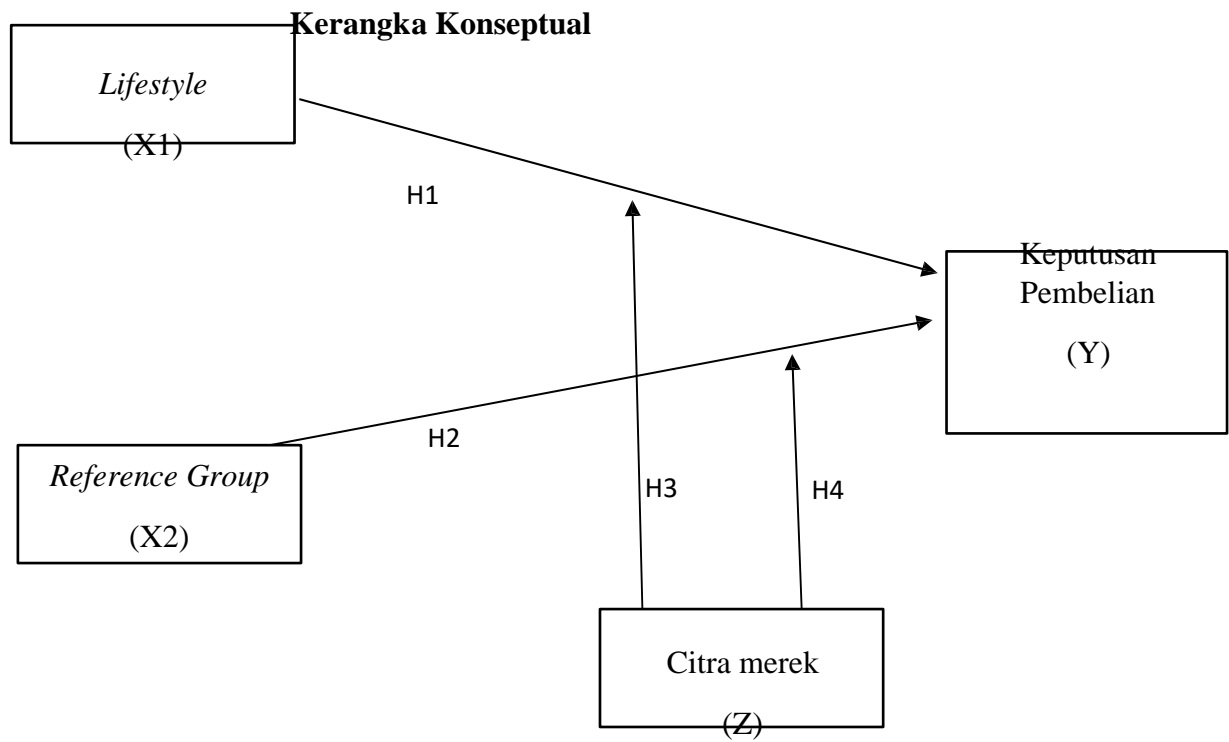
Merek juga bisa digunakan untuk berdakwah serta penting untuk melambangkan Islam sebagai identitas. Muhaimin (2007) menyatakan bahwasannya pebisnis harus memiliki perilaku jujur dan amanah dalam menjalankan kegiatannya. Jujur yang dimaksud yaitu memberikan informasi apa adanya kepada pelanggan, tidak berlebihan dalam memberikan informasi. Hal ini juga bermanfaat supaya pelanggan tidak mengalami kekecewaan ketika ekspektasi yang diberikan tidak sesuai dengan realitas yang dia dapatkan.

2.6 Kerangka Konseptual

Menurut Fandy Tjiptono (1998). Pelanggan yang puas adalah aset kelangsungan hidup perusahaan. Saat ini konsumen memiliki kebutuhan yang beraneka ragam. Dari kebutuhan primer (pokok) sampai barang mewah (tersier). Dalam memenuhi kebutuhan konsumen perlu melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dibutuhkan. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui tentang gaya hidup serta referensi grup para calon konsumennya, tidak hanya itu perusahaan juga harus memperhatikan citra merek yang memiliki peran penting dalam menentukan posisi produk.

Penelitian ini menggunakan teori *Lifestyle* (X1), *Reference Group* (X2) Keputusan Pembelian (Y), dan Citra Merek (Z).

Gambar 2.1



2.7 Hubungan antar Variabel

2.7.1 Hipotesis *H1* dalam teori yang dikemukakan oleh Sumarwan (2002) *Lifestyle* (gaya hidup) menggambarkan perilaku seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya. Setiap orang/individu memiliki aktivitas dan kegiatan yang pastinya berbeda-beda. Penelitian terdahulu oleh (Mongsidi, dkk 2019) menyatakan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh secara parsial sedangkan penelitian (Funnisa, dkk , 2018) mengatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti memiliki asumsi bawahsannya konsep *lifestyle* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada konsumen Rokok Boy di Kabupaten Trenggalek.

2.7.2 Hipotesis *H2* Sumarwan (2002) menjelaskan bahwa *Reference Group* digunakan sebagai tempat untuk mendapatkan informasi tertentu dalam hal apapun dan menjadikannya referensi serta membandingkan antara satu hal dengan hal yang lain. Penelitian terdahulu oleh (Margaretha, 2019) mendapatkan hasil bahwa *reference group* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun *Reference group* menyediakan nilai-nilai standar yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang dengan begitu peneliti memiliki asumsi bawahsannya konsep *Reference Group* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada konsumen Rokok Boy di Kabupaten Trenggalek.

2.7.3 Hipotesis *H3* dan *H4* dalam pernyataan Kotler & Keller (2000) Citra merek merupakan salah satu komponen penting bagi perusahaan, hal ini dikarenakan mereka memiliki fungsi sebagai pembeda antara satu dengan yang lainnya. Melalui merek konsumen akan menciptakan suatu persepsi atau tanggapan terkait produk yang dikonsumsi atas merek tersebut. Merek memiliki manfaat seperti mereka bisa mempermudah penelusuran dan penanganan produk, merek dapat mengatur catatan persediaan dan akuntansi, merek dapat menjadi perlindungan hukum bagi perusahaan atas produk. Terdapat penelitian terdahulu oleh (Malonda, dkk 2018) menyatakan citra merek tidak memengaruhi variabel lain terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian dari (Khoirunnisa, dkk 2018) mendapatkan kesimpulan bahwa citra merek mampu menjadi variabel moderasi bagi variabel lain untuk menentukan keputusan pembelian. Peneliti memiliki asumsi bawahannya konsep Citra Merek mampu memberikan pengaruh *lifestyle* dan *reference group* terhadap keputusan pembelian Rokok Boy pada konsumen rokok Boy di Kabupaten Trenggalek.

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang ada atas pernyataan. Dari uraian di atas terkait penjelasan mengenai *lifestyle*, *reference group*, citra merek dan keputusan pembelian, penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Reference Group* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Citra Merek memoderasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

H4 : Citra Merek memoderasi pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian kali ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner atau angket (Cooper dan Schindler, 2010). Dalam penelitian ini bermula pada hipotesis serta prosedur yang tepat dengan sumber data yang selektif, oleh sebab itu penelitian ini termasuk ke dalam studi konfirmatori yang memiliki tujuan untuk menguji teori yang berguna untuk memperkuat ataupun menolak teori yang tercantum pada penelitian sebelumnya. Jika diperhatikan berdasarkan waktu, penelitian ini termasuk kedalam penelitian *Cross-Sectional* sebab dilakukan satu kali dalam satu waktu tertentu (Cooper & Schindler, 2010).

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini PR Rokok Alfi Putra, memiliki volume penjualannya yang terbilang cukup besar di ranah lokal khususnya Kabupaten Trenggalek, dan populasi serta sampelnya sesuai dengan penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Mengacu pada Umar (2000) yang berpendapat bahwa populasi yang dimaksud adalah jumlah seluruh anggota penelitian. Dengan Demikian, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perokok yang pernah mengkonsumsi rokok Boy yang terdapat di Kabupaten Trenggalek.

Asnawi & Masyhuri (2009) berpendapat bahwasanya populasi dari jenisnya terbagi menjadi 2 yaitu populasi terbatas dan populasi tidak terbatas. Berdasarkan paparan tersebut populasi dalam penelitian ini termasuk kedalam populasi tidak terbatas, karena perokok aktif merek Boy di daerah trenggalek tidak dapat dihitung secara pasti dan tepat.

3.3.2 Sampel

Mengacu pada pendapat Umar (2000) berpendapat bahwa sampel sama dengan sebagian populasi, oleh karena itu penelitian ini menggunakan teknologi sampel yaitu sampel bertujuan. Secara singkat menurut Sugiyono (1999) yang dimaksud dengan metode purposive sampling adalah: “teknik menentukan sampel yang akan dipertimbangkan”.

Dalam penelitian ini ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Malhotra (1993) yang menyatakan bahwa besar sampel ditentukan dengan mengalikan 4-5 dengan jumlah item variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu, berikut adalah jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= 5 \times (\text{Item}) \\ &= 5 \times 35 \\ &= 175 \text{ Sampel} \end{aligned}$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa dapat diambil kesimpulan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 175 Responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling* yang disebut juga dengan sampel pertimbangan. Jika peneliti memilih beberapa pertimbangan untuk pengambilan sampel untuk suatu tujuan, maka peneliti akan menggunakan purposive sampling (Asnawi & Mashyuri, 2011). Berikut yang akan peneliti gunakan sebagai sampel adalah masyarakat Kabupaten Trenggalek yang pernah mengkonsumsi / mengetahui Rokok Boy.

3.5 Data, Sumber Data dan Jenis Data

Asnawi & Mashyuri (2009) meyakini bahwa data adalah informasi yang dicatat berdasarkan bukti faktual atau digunakan sebagai bahan untuk

mendukung penelitian. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berdasarkan penjumlahan jawaban responden. Jawaban responden akan mampu menghasilkan data yang terstruktur, sehingga diperlukan pengolahan data kuantitatif untuk mengubah data mentah menjadi data numerik Umar (2000).

Menurut penjelasan Arikunto (2006), sumber data merupakan subjek yang menjelaskan dari mana memperoleh data tersebut. Oleh karena itu, sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (utama) dan data sekunder (pembantu), yang akan dijelaskan di bawah ini:

1. Data Utama (Primer)

Asnawi & Mashyuri (2009) meyakini bahwa data asli merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber atau responden melalui wawancara, observasi dan kuesioner. Dalam penelitian ini data utama yang akan diperoleh adalah melalui survei pada masyarakat yang pernah mengkonsumsi rokok Boy di Kabupaten Trenggalek

2. Data Pembantu (Sekunder)

Teguh (2005) menjelaskan bahwa data pembantu adalah suatu jenis data yang diperoleh dan digali berdasarkan hasil penelitian lapangan (termasuk kualitatif dan kuantitatif) yang dikelola oleh pihak kedua. Data pembantu yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah buku, jurnal nasional dan internasional, serta internet.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Pada penelitian kali ini teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan melalui kuesioner atau angket namun di masa pandemi peneliti menggunakan angket digital yaitu melalui google form. Yang dimana nanti akan membagi dari responden yang telah ditentukan dengan jumlah beberapa wilayah di Kabupaten Trenggalek. Sugiyono (1999)

menjelaskan, “Angket adalah teknik pengumpulan data yang menjawab responden dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis”. Orang yang diberi kuisioner adalah orang (sampel) yang akan dipelajari. Peneliti akan menggunakan metode ini untuk memperoleh data terkait *lifestyle*, *reference group*, keputusan pembelian yang bersumber pada masyarakat yang pernah mengkonsumsi rokok Boy di Kabupaten Trenggalek.

2. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2008), dokumen adalah data yang berhubungan dengan variabel, data tersebut dapat berupa catatan, buku, transkrip, majalah, surat kabar (Daily News), dll. Dalam penelitian ini digunakan data pembantu berupa tampilan internet, buku, jurnal, dan makalah yang digunakan dalam penelitian ini. Data tersebut memiliki keterkaitan dengan gaya hidup (*lifestyle*), *reference group*, dan keputusan pembelian, serta dirancang untuk mendapatkan landasan teori dan dapat digunakan sebagai data pendukung penelitian ini.

3. Observasi

Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa observasi (observasi langsung) merupakan suatu teknologi yang bertujuan untuk mengumpulkan data dengan karakteristik yang lebih spesifik dibandingkan dengan teknologi lainnya. Data Yang diperoleh dari observasi dapat dinyatakan sebagai proses kinerja, gejala alam, dan perilaku manusia. Oleh Karena itu, dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan cara memantau / mengamati kondisi dan mengetahui informasi terkait dengan lokasi penelitian saat ini.

3.7 Definisi Operasional Variabel (D.O.V)

Pada penelitian kali ini menggunakan variabel yang terdiri dari *Lifestyle* dan *Reference Group* (Variabel *Independent*), keputusan pembelian (variabel

dependen). Dibawah ini merupakan paparan mengenai variabel pada penelitian ini:

1. Variabel Independen(Bebas)

Variabel *Independent* merupakan variabel yang bisa memberikan pengaruh atau menyebabkan adanya variabel lain. Pada penelitian kali ini variabel *independent* (bebas) yang dimaksud yaitu *lifestyle* dan *reference group*.

a. *Lifestyle*

Instrumen yang digunakan untuk mengukur *lifestyle* didasarkan kepada instrumen yang dikembangkan oleh Mendey (2009). Dalam penelitian ini *lifestyle* terdiri dari 6 item dan 3(tiga) indikator yang terdiri dari *activity* (aktivitas), *interest* (minat), *opinion* (opini).

b. *Reference Group*

Instrumen Yang digunakan untuk mengukur *reference group* didasarkan kepada instrumen yang dikembangkan oleh Mendey (2009). Dalam Penelitian ini *lifestyle* terdiri dari 8 item dan 5(lima) indikator yang terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok maya, kelompok pegiat.

2. Variabel Dependen(terikat)

Variabel Terikat adalah variabel yang berubah karena adanya variabel bebas, atau hanya variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Keputusan pembelian mencakup 10 item dan 5(lima) indikator yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, keputusan pembelian, evaluasi alternatif, perilaku pasca pembelian.

3. Variabel Moderasi

Variabel moderasi merupakan variabel yang memiliki peranan dalam menghubungkan variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat). Pada penelitian kali ini yang memiliki peran menjadi variabel mediasi yaitu Citra Merek. Citra merek memiliki pengaruh yang besar bagi suatu perusahaan, semakin baik dan bagus citra merek maka persepsi konsumen akan bagus juga terhadap perusahaan. Citra merek terdiri dari 5 item dan 3 indikator yang terdiri dari citra korporat, citra produk, citra konsumen.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
<i>Lifestyle</i> (X1)	- Aktivitas (Activity)	Aktivitas merupakan suatu tindakan/perilaku sehari-hari yang terjadi secara nyata.	1. Pilihan dalam keseharian 2. Sedia setiap kegiatan 3. Mengkonsumsi secara intens
	- Minat (Interest)	<i>Interest</i> (minat) merupakan suatu ketertarikan terhadap suatu hal maupun peristiwa, atau bahkan topik dengan tingkat kegembiraan yang disertai dengan	4. Tertarik mencoba varian baru 5. Prioritas utama 6. Mencari ditempat lain jika tidak tersedia

	- Opini (Opinion)	perhatian secara intens Opini merupakan suatu timbal balik (jawaban) berupa lisan maupun tertulis baik secara langsung maupun secara tidak langsung yang diberikan oleh seseorang (Menurut Engel & Miniard (1995))	7. Merasa cocok 8. Membagikan sudut pandang 9. Sering membahas
<i>Reference Group</i> (X2)	- Kelompok persahabatan - Kelompok kerja	Memiliki teman/sahabat merupakan kebutuhan sosial bagi para konsumen konsumen yang telah menghabiskan sebagian waktunya untuk bekerja, pastinya memiliki	1. Teman membagikan pengalamannya. 2. Teman merekomendasi. 3. Teman membagikan saran. 4. Rekan kerja membagikan pengalamannya 5. Rekan kerja memberikan sudut pandangnya 6. Rekan kerja merekomendasikan

	<ul style="list-style-type: none"> - Kelompok belanja - Kelompok maya - Kelompok pegiat 	<p>interaksi antar sesama pekerja</p> <p>Kelompok belanja merupakan konsumen yang terdiri dari 1 orang atau lebih yang bertemu disaat satu waktu belanja</p> <p>Kelompok baru yang tidak dibatasi ruang dan waktu.</p> <p>Lembaga swadaya yang aktif melindungi para konsumen.</p> <p>(menurut Sumarwan (2002))</p>	<p>7. Informasi dari kerabat.</p> <p>8. Rekomendasi orang yang berada didalam toko</p> <p>9. Mengakses informasi</p> <p>10. Informasi dari toko</p> <p>11. Pihak toko merekomendasikan</p>
Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan masalah - Pencarian informasi 	<p>Suatu pembelian dimulai ketika konsumen mengenali masalah terkait apa yang dibutuhkannya</p> <p>Mencari informasi terkait produk yang</p>	<p>1. keinginan</p> <p>2. kebutuhan</p> <p>3. Informasi dari kelompok</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluasi alternatif - Keputusan pembelian - Perilaku Setelah pembelian 	<p>diinginkannya tersebut.</p> <p>Tentang bagaimana cara konsumen data mengelola informasi yang sudah diperoleh atas perbandingan merek ataupun produk dan harus membuat penilaian.</p> <p>Konsumen telah memiliki informasi dan mempertimbangkannya secara matang dengan menciptakan suatu persepsi tersendiri atas merek/produk yang menjadi pilihannya.</p> <p>Konsumen sudah mendapatkan apa yang dia inginkan dan akan memiliki sudut pandang terhadap produk.</p>	<ul style="list-style-type: none"> 4. Memberikan penilaian 5. Pengalaan pengkonsumsian 6. Sudut pandang tersendiri 7. Memprioritaskan 8. Memiliki perasaan puas 9. Melakukan pembelian secara intens 10. Stock
--	--	---	---

Citra Merek (Z)	- Citra Perusahaan	Merupakan persepsi konsumen terhadap baik atau buruknya citra perusahaan.	1. Memahami yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. 2. Memberikan kualitas terbaik.
	- Citra Produk	Citra Produk merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen terhadap suatu produk tertentu	3. Rasa yang khas dan nikmat. 4. Harga
	- Citra Pemakai	Citra Pengguna merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen terhadap seorang pengguna yang mengkonsumsi barang/jasa (menurut Sutisna (2001))	5. Konsumen memiliki perspektif tersendiri

3.8 Skala Pengukuran

Asnawi dan Masyhuri (2011) skala likert merupakan menjawab pertanyaan yang telah diisikan kepada responden dalam bentuk peringkat berupa angka. Skala liket memiliki skor yang berbeda yaitu :

Table 3.2
Skor skala likert

Alternatif Jawaban	Skor Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Asnawi dan Masyhuri (2011)

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 PLS

Metode yang dapat dapat dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif salah satunya adalah dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan suatu teknik *multivariate* yang dapat digunakan untuk menangani banyak variabel dependen dan variabel independen. Dinyatakan bahwa PLS merupakan alternatif yang baik untuk metode analisis regresi berganda dan regresi komponen utama karena metode PLS bersifat lebih kebal, yang berarti parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi (Geladi & Kowalski, 1986 dalam Syahrir dkk, 2020).

Tabel 3.3
Ringkasan Rule Of Thumb Evaluasi Model (*Outer Model*)

Kriteria	Penjelasan
----------	------------

Uji Reliabilitas Indikator	Untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten reliabel atau tidak dengan melihat nilai <i>outer loading</i> tiap indikator. Nilai <i>outer loading</i> harus $> 0,7$ yang menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.
Uji <i>Internal Consistency Reliability</i>	Untuk mengukur seberapa mampu indikator dapat mengukur konstruk latennya dengan melihat <i>composite reliability</i> dan <i>Cronbac's alpha</i> . Nilai <i>composite reliability</i> 0,6-0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik dan nilai <i>Cronbac's alpha</i> yang diharapkan adalah $> 0,7$.
Uji Validitas Konvergen	Ditentukan dari prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen dalam sebuah konstruk dengan indikator reflektif dievaluasi dengan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE). Nilai AVE seharusnya sama dengan atau lebih dari 0,5. Nilai 0,5 berarti konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih varians itemnya.
Uji Validitas Diskriminan	Untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukur yang baik bagi konstruknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstruknya. Pengukur-pengukur dari suatu konstruk yang berbeda, maka seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Dalam aplikasi Smart PLS, uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan nilai <i>Cross Loading</i> , <i>Fornell-</i>

Larcker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait**(HTMT).**

- Nilai *Cross Loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7
- *Fornell-Larcker Criterion* merupakan metode untuk membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model.
- *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) menggunakan *multitrait-multimethod matrix* sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif.

Sumber : Ghozali (2015).

Tabel 3.4

Ringkasan *Rule Of Thumb* Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Kriteria	Penjelasan
<i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	Untuk menguji kolinearitas. Multikolinearitas cukup sering diemukan dalam statistik dan merupakan fenomena di mana dua atau lebih variabel bebas berkorelasi tinggi sehingga kemampuan prediksi model menjadi lemah (kurang baik). nilai VIF harus kurang dari 5, jika lebih mengindikasikan adanya kolinearitas konstruk.

Koefisien determinasi (R)	<p>Merupakan cara untuk menilai seberapa konstruk endogen (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh konstruk endogen (variabel bebas). Nilai koefisien diharapkan 0 sampai 1.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nilai R 0,67 adalah model substansial. - Nilai R 0,33 adalah model moderat. - Nilai R 0,19 adalah model lemah. - Nilai R 0,75 adalah model kuat.
<i>Cross-validated redundancy</i> (Q) atau <i>Qsquare</i>	<p>Untuk menilai <i>predictive relevance</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nilai $Q > 0$ menunjukkan bukti bahwa nilai-nilai yang telah diobservasi sudah di rekonstruksi dengan baik sehingga model mempunyai relevansi prediktif - Nilai $Q < 0$ menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif.
<i>Effect Size</i> (f)	<p>Untuk menilai apakah ada hubungan yang signifikan antar variabel.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nilai f sebesar 0,02 merupakan pengaruh lemah variabel laten prediktor pada tatanan struktural. - Nilai f sebesar 0,15 merupakan pengaruh cukup variabel laten prediktor pada tatanan struktural. - Nilai f sebesar 0,35 merupakan pengaruh kuat variabel laten prediktor pada tatanan struktural.
<i>Path Coefficients</i> atau koefisien jalur	<p>Untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan serta menguji hipotesis. Dengan menggunakan nilai probabilitas (p-value) maka model yang cocok jika nilai probabilitas harus tidak signifikan atau lebih dari 0,05.</p>

Sumber : Ghozali (2015)

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.2 Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *google form*. Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan media sosial dalam kurun waktu lima hari). Target penelitian adalah mereka yang berdomisili di kabupaten Trenggalek dan mengetahui produk Rokok Boy. Hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

<i>Screening Question</i>	Jumlah	Persentase
Responden yang lolos	175	92%
Responden yang tidak lolos (Tidak berdomisili di Kabupaten Trenggalek)	15	8%
Kuisisioner yang terisi	190	100%

Sumber : Data diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan table diatas kuisisioner yang telah disebar dan diisi oleh responden, terdapat 190 responden yang telah mengisi kuisisioner tersebut. Namun terdapat 15 kuisisioner yang tidak dapat diterima karena tidak memenuhi kriteria karena responden tersebut tidak berdomisili di Kabupaten Trenggalek. Berdasarkan hal tersebut , maka diperoleh total kuisisioner yang siap untuk dianalisis sebanyak 175 kuisisioner.

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Usia

		USIA		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	<20 Tahun	27	15.4	15.4	15.4
	20-30 Tahun	138	78.9	78.9	94.3
	30-40 Tahun	3	1.7	1.7	96.0
	>40 Tahun	7	4.0	4.0	100.0

Total	175	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Sumber: Data diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari rentan usia dibawah umur 20 Tahun sampai diatas umur 40 Tahun. Untuk responden dibawah usia 20 tahun diperoleh sebanyak 27 Responden dengan persentase 15.4%. Sedangkan untuk umur diantara 20-30 tahun diperoleh responden sebanyak 138 responden dengan persentase 78.9%. rentan usia 30-40 tahun diperoleh responden sebanyak 3 orang dengan persentase 1.7%. sedangkan untuk usia diatas 40 tahun diperoleh responden sebanyak 7 orang responden dengan persentase 4%.

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

		STATUS.PEKERJAAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bekerja	106	60.6	60.6	60.6
	Belum Bekerja	69	39.4	39.4	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari responden yang telah memiliki pekerjaan dan belum bekerja. Untuk responden yang telah bekerja dalam penelitian ini diperoleh responden sebanyak 106 responden dengan persentase 60.6%. sedangkan untuk responden yang belum bekerja diperoleh responden sebanyak 69 responden dengan persentase 39.4%.

4.1.2 Outer Model

Model dan konsep dari suatu penelitian tidak akan mampu diuji pada model prediksi hubungan relasional maupun kausal jika tidak berhasil melewati tahap purifikasi pada model pengukuran. Pada outer model ini

fungsinya adalah digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas. Outer model menunjukkan bagaimana suatu variabel manifest merepresentasikan variabel laten yang diukur.

4.1.2.1 *iConvergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran bisa dilihat pada korelasi diantara nilai tiap indikator dengan nilai konstraknya (*loading factornya*). Adapun ketentuan nilai *loading factor* dari setiap indikator yaitu harus lebih besar dari 0,70 sehingga bisa dikatakan valid. Ketentuannya adalah untuk nilai P-Value setiap indikator haruslah dibawah 0,50 agar dapat dikatakan signifikan. Berikut merupakan hasil output loading factor.

Tabel 4.3

Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
X1	X1.1	0.896	VALID
	X1.2	0.890	VALID
	X1.3	0.899	VALID
	X1.4	0.849	VALID
	X1.5	0.846	VALID
	X1.6	0.925	VALID
	X1.7	0.932	VALID
	X1.8	0.824	VALID
	X1.9	0.820	VALID
X2	X2.1	0.826	VALID
	X2.10	0.876	VALID
	X2.11	0.876	VALID
	X2.2	0.860	VALID
	X2.3	0.853	VALID
	X2.4	0.889	VALID
	X2.5	0.904	VALID
	X2.6	0.899	VALID
	X2.7	0.782	VALID
	X2.8	0.833	VALID
X2.9	0.830	VALID	
Y	Y10	0.901	VALID

	Y3	0.844	VALID
	Y4	0.917	VALID
	Y5	0.889	VALID
	Y6	0.919	VALID
	Y7	0.938	VALID
	Y8	0.929	VALID
	Y9	0.937	VALID
Z	Z1	0.927	VALID
	Z2	0.931	VALID
	Z3	0.932	VALID
	Z4	0.879	VALID
	Z5	0.903	VALID

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa nilai loading factor dari keseluruhan variabel lebih besar dari 0,7. Seluruh indikator yang terdiri dari *lifestyle reference* group, citra merek dan keputusan pembelian memenuhi syarat convergent validity dan dinyatakan valid.

4.1.2.2 Discriminant Validity

Discriminant Validity dapat terjadi apabila terdapat dua instrumen yang berbeda untuk mengukur konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang tidak berkorelasi. Pengujian ini bisa dilakukan dengan melihat dan memakai nilai *cross loading* untuk memeriksa kevalidan instrumen dalam merefleksikan variabel laten. Saat data dari *cross loadings* terbukti sudah memenuhi syarat, tahap selanjutnya yaitu dilakukan pengujian validitas dengan *convergent validity* dengan membandingkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Nilai AVE digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen dengan terpenuhinya syarat yaitu nilai AVE lebih besar dari 0,50. Berikut merupakan nilai dari AVE bagi setiap konstruk yang digunakan dalam suatu penelitian.

Tabel 4.4

Uji Validitas Diskriminan

Variabel	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	Keterangan
-----------------	------------	---------------------	-------------------

X1	0.768	0.768	VALID
X2	0.736	0.736	VALID
Y	0.828	0.828	VALID
Z	0.837	0.837	VALID

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Dari hasil tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahawa seluruh bentuk telah memenuhi *convergent validity*. Hal ini ditunjukkan berdasarkan besarnya nilai AVE bagi setiap kontruk lebih dari 0,50, sehingga seluruh variabel dinyatakan valid.

4.1.2.3 Reliability

Pengujian selanjutnya setelah uji validitas adalah uji reliabilitas konstruk yang bisa diukur dengan melihat dua kriteria yaitu *cronbachs alpha coefficients* dan *composite reliability coefficients*, dimana jika nilai *alpha cronbach* dan *composite reliability* bernilai lebih besar dari 0,700, maka menunjukkan tingkat reliabilitas dari tiap kelompok indikator terhadap variabel laten terpenuhi. Berikut adalah hasil dari koefisien variabel laten yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5

Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1	0.962	0.964	0.968	0.768
X1*Z	1.000	1.000	1.000	1.000
X2	0.964	0.965	0.968	0.736
X2*Z	1.000	1.000	1.000	1.000
Y	0.970	0.970	0.975	0.828
Z	0.951	0.959	0.962	0.837

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat kita lihat bahwa dari keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria *composite reliability*. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang telah memenuhi kriteria yaitu lebih besar dari 0,700. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria *composite reliability* dan dapat dinyatakan *reliable*.

4.1.3 Inner Model (*Measure of Fit Structural Model*)

Setelah diketahui sebelumnya bahwa model pengukuran (*outer model*) telah menunjukkan tingkat validitas dan reliabilitas yang baik diikuti dengan data yang juga menunjukkan data yang valid dan reliabel. Tahap selanjutnya yaitu dilakukan pengujian dengan model structural (*inner model*) dimana dalam pengukuran ini dilakukan pengukuran dengan menggunakan *R-Squared* dan *Goodness of Fit* (GoF) yang setara dengan total koefisien determinasi pada analisis jalur. Nilai *R squared* ini menunjukkan total dari keseluruhan variabel yang dapat dijelaskan oleh model structural, serta menunjukkan seberapa besar persentase variasi konstruk endogen dapat dijelaskan dengan konstruk yang dihipotesiskan mempengaruhinya (eksogen). Selain itu *Q-Square* kita gunakan untuk melihat validitas proyektif atau relevansi dari keseluruhan variabel laten prediksi. Jika nilai *Q-Square* lebih dari 0, maka menunjukkan model memiliki *predictive relevance* yang bagus.

Tabel 4.6

Adjusted Q-Square

	Q Square	Adjusted Q Square
Y	0.889	0.886

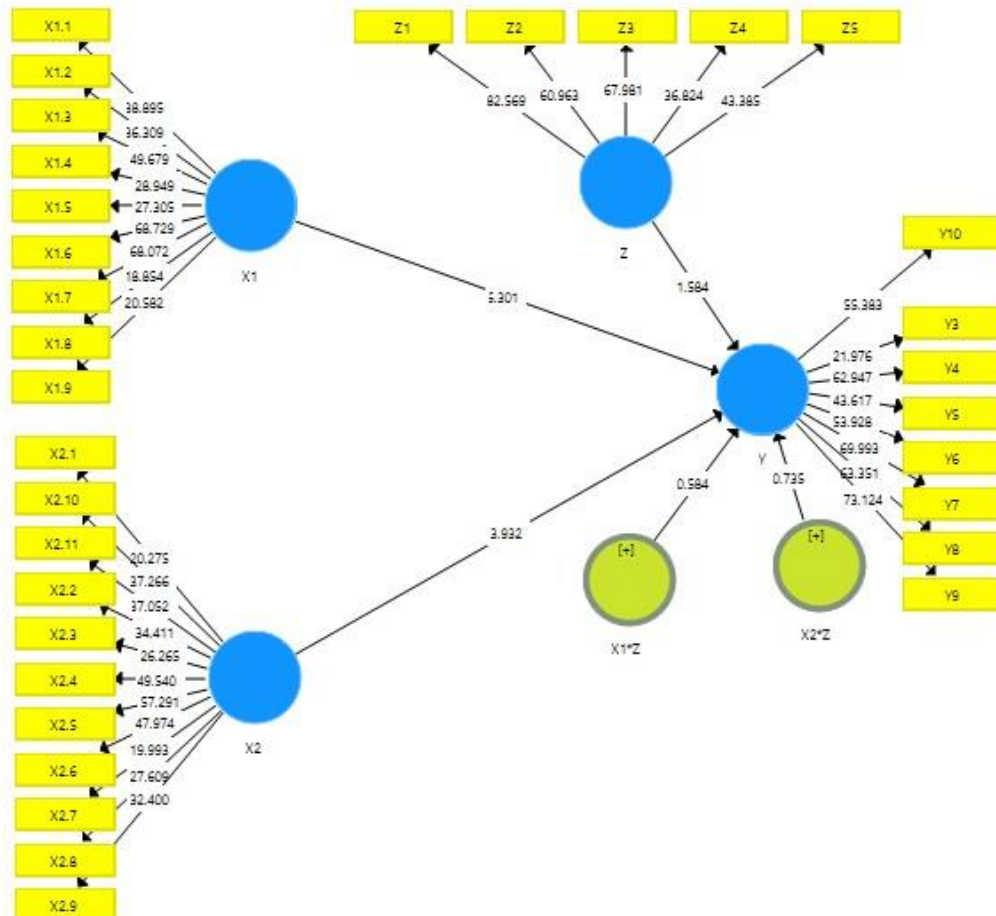
Pada tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa nilai dari *Adjusted Q-Square* adalah 0,930. Hal tersebut menunjukkan model penelitian ini memang layak

untuk menjelaskan variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian yang ditunjukkan pada nilai *Adjusted Q-Square* yang lebih dari 0. Dengan nilai *Adjusted R-Square* 0,886 atau sebesar 88,6% varian dari variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *lifestyle*, *reference group* dan citra merek. Sementara sisanya yaitu sebesar 11,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Dasar yang digunakan dalam melakukan pengujian hipotesis secara langsung adalah gambar output dan nilai yang tertera pada koefisien jalur output dan juga efek tidak langsung dibawah ini

Gambar 4.1
Hasil Output PLS Bootstrapping



Sumber: Output SmartPLS, 2021

Berdasarkan hasil estimasi model yang ada ditunjukkan pada gambar 4.1 diatas. Maka dapat dilihat bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu untuk variabel *reference group* juga memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel moderasi citra merek tidak dapat memoderasi hubungan antara *lifestyle* dan *reference group* pada keputusan pembelian. Berikut merupakan koefisien jalur dari pengujian PLS *bootstrapping* yang memiliki hasil pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.7

Pengujian Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.574	0.592	0.091	6.301	0.000
X1*Z -> Y	-0.061	-0.048	0.105	0.584	0.560
X2 -> Y	0.329	0.307	0.084	3.932	0.000
X2*Z -> Y	0.074	0.064	0.101	0.735	0.463
Z -> Y	0.106	0.110	0.067	1.584	0.114

Sumber: Output SmartPLS, 2021

Dapat kita ketahui bahwa kriteria pengujian telah menyebutkan: jika T-Statistic lebih besar daripada nilai T-tabel, maka dinyatakan terdapat pengaruh antara variabel eksogen dengan variabel endogen pada setiap hipotesis yang telah di pakai dalam penelitian. Berdasarkan hasil klasifikasi koefisien jalur pada tabel di atas, dapat terlihat bahwa jalur yang membentuk hipotesis penelitian ini telah terlihat besaran dan juga tingkat signifikansinya.

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel *lifestyle* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* (X1) memiliki nilai T-statistik sebesar 6,301 dengan *p-value* sebesar 0,000. Sedangkan untuk nilai T-tabel diketahui sebesar 1,985 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 dengan nilai asli positif yang diketahui sama dengan 0,574. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* (X1) secara langsung memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga Hipotesis pertama diterima.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel *reference group* (X2) memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil menunjukkan bahwa variabel *reference group* (X2) memiliki nilai T-

statistik sebesar 3,932 dengan *p-value* sebesar 0,000. Sedangkan nilai T-tabel memiliki nilai sebesar 1,985 dan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 dengan nilai asli 0,329. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *reference group* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk hipotesis kedua diterima.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel citra merek (Z) mampu memperkuat hubungan antara *lifestyle* (X1) dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Hasil menunjukkan bahwa variabel efek moderasi memiliki nilai T-statistik sebesar 0,584 dan *p-value* sebesar 0,560 sedangkan nilai T-tabel sebesar 1,985 dan nilai *p-value* lebih dari 0,05. Sehingga hasil menunjukkan bahwa nilai T-statistik < T-tabel dan *p-value* > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak mampu memperkuat hubungan antara *lifestyle* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut, maka untuk hipotesis ketiga ditolak.

4. Hipotesis Keempat (H4)

Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel citra merek (Z) mampu memperkuat hubungan antara *reference group* (X2) dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Hasil menunjukkan bahwa variabel efek moderasi memiliki nilai T-statistik sebesar 0,735 dan *p-value* sebesar 0,463 sedangkan nilai T-tabel sebesar 1,985 dan nilai *p-value* lebih dari 0,05. Sehingga hasil menunjukkan bahwa nilai T-statistik < T-tabel dan *p-value* > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak mampu memperkuat hubungan antara *reference group* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut, maka untuk hipotesis keempat ditolak.

4.2 Pembahasan

4.2.1 *Lifestyle* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan *software* Smart-PLS menunjukkan bahwa untuk Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Lifestyle* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* (X1) yang diwakili oleh tiga indikator meliputi: aktivitas, minat dan opini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rokok Boy Kabupaten Trenggalek..

Memahami gaya hidup konsumen juga memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, dikarenakan dengan begitu perusahaan berkemungkinan besar akan mendapatkan pelanggan yang loyal dan selalu terus menerus membeli produk yang sama dan berujung pada peningkatan laba. Memahami gaya hidup konsumen memberikan pengaruh besar dalam penjualan, hal ini dikarenakan suatu gaya hidup melekat pada diri pribadi setiap individu sehingga jika kita bisa memahami lebih dalam terkait gaya hidup suatu individu maka dengan begitu proses pemasaran akan lebih mudah dan efektif (James F engel et al., 1994)

Berdasarkan beberapa definisi terkait penjelasan gaya hidup diatas. Maka, dapat diambil ringkasan bahwasannya gaya hidup merupakan suatu bentuk cerminan seseorang yang tergambarkan melalui bagaimana dia menghabiskan waktunya, menggunakan uang serta tenaganya, Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah gambaran bagaimana seseorang mengekspresikan dirinya, yaitu kehidupannya, cara menggunakan hidupnya, menghabiskan waktu, uang dan tenaga, serta mencerminkan nilai, selera, dan kesukaannya.

Keputusan merupakan proses pemilihan secara selektif atas 2 pilihan atau lebih. Keputusan dapat diambil jika terdapat 2 pilihan atau lebih dan harus tersedia pilihan lain sebagai alternatif pilihan (Schiffman,

2008). Ketika seseorang memutuskan membeli suatu produk, otomatis seorang konsumen akan melihat gaya hidup yang melekat pada dirinya. Maka berdasarkan teori yang telah ada dan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

iterdahulu oleh (Mongsidi, dkk 2019) menyatakan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh secara parsial sedangkan penelitian (Funnisa, dkk , 2018) mengatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti memiliki asumsi bawahsannya konsep *lifestyle* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada konsumen Rokok Boy di Kabupaten Trenggalek.

4.2.2 Reference Group Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan *software* Smart-PLS menunjukkan bahwa untuk Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *reference group* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *reference group* (X2) yang diwakili oleh lima indikator meliputi: Kelompok persahabatan, Kelompok kerja, Kelompok belanja, Kelompok maya dan Kelompok pegiat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rokok Boy Kabupaten Trenggalek.

Peter & Olson (2000) menyimpulkan bahwa *Reference Group* merupakan kelompok titik perbandingan yang memiliki peran dalam pembentukan sikap seseorang baik secara langsung maupun secara tidak langsung. *Reference Group* melibatkan 1 orang atau lebih untuk dijadikan acuan dasar dalam suatu perbandingan dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan atas perilaku seseorang. Perusahaan harus bisa memperkirakan dengan matang apa yang diakui dalam sebuah grup referensi. Mengetahui apa yang diakui grup referensi sama saja dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh sebuah grup referensi. Dengan mengetahui apa yang

diinginkan grup referensi, perusahaan bisa membuat produk atau kebijakan yang sesuai dengan keinginan dari grup referensi tersebut. Perusahaan sebaiknya memilih grup referensi secara selektif dan juga tepat untuk mempromosikan produknya. Jika pemilihan grup referensi yang dituju tepat maka dapat dipastikan perusahaan tersebut akan mengalami peningkatan volume penjualan dan bahkan mendapatkan pelanggan yang loyal. Namun, perusahaan banyak yang kurang memperhatikan proses perkembangan di sosial melalui referensi grup.

Dalam keputusan pembelian sendiri seorang konsumen pastinya juga akan terpengaruh oleh teman, kerabat atau orang lain yang mereka percaya. Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Peter & Olson (2000) menyimpulkan bahwa *Reference Group* merupakan kelompok titik perbandingan yang memiliki peran dalam pembentukan sikap seseorang baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Maka berdasarkan teori tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *reference group* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini merupakan pembaharuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Margaretha (2019) yang mengungkapkan bahwa *reference group* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Citra Merek Memoderasi Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan *software* Smart-PLS menunjukkan bahwa untuk Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa citra merek (Z) memperkuat pengaruh hubungan antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian (Y) adalah ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (Z) tidak mampu memperkuat pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian Rokok Boy pada konsumen Rokok Boy Kabupaten Trenggalek. Artinya citra merek pada penelitian ini tidak mampu memperkuat

hubungan yang telah sebelumnya berpengaruh terhadap keputusan dalam melakukan pembelian.

Merek merupakan salah satu komponen penting bagi perusahaan, hal ini dikarenakan merek memiliki fungsi sebagai pembeda antara satu dengan yang lainnya. Satu perusahaan boleh memiliki lebih dari 1 merek, tentunya bertujuan untuk meningkatkan laba perusahaan. Merek menjadi elemen yang sangat krusial bagi perusahaan, merek juga turut berkontribusi dalam mensukseskan perusahaan. Kotler & Keller (2000) Citra merek merupakan salah satu komponen penting bagi perusahaan, hal ini dikarenakan mereka memiliki fungsi sebagai pembeda antara satu dengan yang lainnya. Melalui merek konsumen akan menciptakan suatu persepsi atau tanggapan terkait produk yang dikonsumsi atas merek tersebut. Merek memiliki manfaat seperti mereka bisa mempermudah penelusuran dan penanganan produk, merek dapat mengatur catatan persediaan dan akuntansi, merek dapat menjadi perlindungan hukum bagi perusahaan atas produk tersebut.

Khoirunnisa dkk (2018) mendapatkan kesimpulan bahwa citra merek mampu menjadi variable moderasi bagi variable lain untuk menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan. Penelitian ini menyatakan bahwa citra merek tidak mampu menjadi pemoderasi hubungan antara *lifestyle* pada keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Malonda, dkk (2018) menyatakan citra merek tidak memengaruhi variable lain terhadap keputusan pembelian. Citra merek tidak mampu memoderasi hubungan ini dikarenakan konsumen yang menjadi objek penelitian ini adalah masyarakat kabupaten Trenggalek yang dalam kuisioner yang telah disebar, mereka berspekulasi bahwa citra merek tidak terlalu menjadi perhatian mereka. Namun gaya hidup (*lifestyle*) yang justru menjadi hal penting dalam melakukan keputusan pembelian.

Dapat diartikan bahwa variable moderasi citra merek dalam penelitian ni yaitu pada rokok merek Boy menggunakan Smart-PLS tidak dapat dilihat seberapa pengaruhnya variable *lifestyle* terhadap keputusan pembelian atau tidak dapat menarik kesimpulan bahwa citra merek memperbesar ataupun memperkecil pengaruh variable *lifestyle* terhadap keputusan pembelian rokok merek Boy.

4.2.4 Citra Merek Memoderasi Pengaruh *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan *software* Smart-PLS menunjukkan bahwa untul Hipotesis ketiga (H4) yang menyatakan bahwa citra merek (Z) memperkuat pengaruh hubungan antara *reference group* terhadap keputusan pembelian (Y) adalah ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (Z) tidak mampu memperkuat pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian Rokok Boy pada konsumen Rokok Boy Kabupaten Trenggalek. Artinya citra merek pada penelitian ini tidak mampu memperkuat hubungan yang telah sebelumnya berpengaruh terhadap keputusan dalam melakukan pembelian.

Kotler & Keller (2000) Citra merek merupakan salah satu komponen penting bagi perusahaan, hal ini dikarenakan mereka memiliki fungsi sebagai pembeda antara satu dengan yang lainnya. Melalui merek konsumen akan menciptakan suatu persepsi atau tanggapan terkait produk yang dikonsumsi atas merek tersebut. Merek memiliki manfaat seperti mereka bisa mempermudah penelusuran dan penanganan produk, merek dapat mengatur catatan persediaan dan akuntansi, merek dapat menjadi perlindungan hukum bagi perusahaan atas produk.terdapat. Merek merupakan salah satu komponen penting bagi perusahaan, hal ini dikarenakan merek memiliki fungsi sebagai pembeda antara satu dengan yang lainnya. Satu perusahaan boleh memiliki lebih dari 1 merek, tentunya bertujuan untuk meningkatkan laba perusahaan. Merek menjadi elemen

yang sangat krusial bagi perusahaan, merek juga turut berkontribusi dalam mensukseskan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Malonda, dkk (2018) yang menyatakan bahwa citra merek tidak memengaruhi variable lain terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menolak hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoirunnisa dkk (2018) mendapatkan kesimpulan bahwa citra merek mampu menjadi variable moderasi bagi variable lain untuk menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan.

Citra merek dalam penelitian ini tidak mampu memoderasi hubungan ini dikarenakan *reference group* merupakan hal utama yang begitu diperhatikan dalam melakukan pembelian. Dalam kuisioner yang sebelumnya telah disebar, pada indikator *reference group* konsumen lebih banyak memberikan spekulasi bahwa mereka membeli sesuai dengan teman kerabat yang merefrensikan produk tersebut. Maka oleh karena hal itu dalam hal ini *reference group* tidak membutuhkan citra merek untuk melakukan keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa variable moderasi citra merek dalam penelitian ni yaitu pada rokok merek Boy menggunakan Smart-PLS tidak dapat dilihat seberapa pengaruhnya variable *reference group* terhadap keputusan pembelian atau tidak dapat menarik kesimpulan bahwa citra merek mempperbesar ataupun memperkecil pengaruh variable *reference group* terhadap keputusan pembelian rokok merek Boy. Tidak menutup kemungkinan variable lain selain citra merek kemungkinan mampu menjadi variable moderasi bagi *reference group* terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang sudah dilakukan sebelumnya tentang pengaruh *lifestyle* dan *reference group* terhadap keputusan pembelian dimoderasi citra merek pada konsumen Rokok Boy Kabupaten Trenggalek diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Lifestyle* memberikan pengaruh terhadap keputusan pada konsumen Rokok Boy di Kabupaten Trenggalek. Gaya hidup dari seorang konsumen menentukan bagaimana sikap konsumen dalam melakukan pembelian.
2. *Reference group* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian seorang konsumen pastinya juga akan terpengaruh oleh teman, kerabat atau orang lain yang mereka percaya.
3. Citra merek tidak mampu memoderasi hubungan ini dikarenakan konsumen yang menjadi objek penelitian ini adalah masyarakat kabupaten Trenggalek yang dalam kuisisioner yang telah disebar, mereka berspekulasi bahwa citra merek tidak terlalu menjadi perhatian mereka. Namun gaya hidup (*lifestyle*) yang justru menjadi hal penting dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Citra merek dalam penelitian ini tidak mampu memoderasi hubungan ini dikarenakan *reference group* merupakan hal utama yang begitu diperhatikan dalam melakukan pembelian. Dalam kuisisioner yang sebelumnya telah disebar, pada indikator *reference group* konsumen lebih banyak memberikan spekulasi bahwa mereka membeli sesuai dengan teman kerabat yang merefrensikan produk tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan dan disimpulkan, maka saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti selanjutnya
 1. Menambahkan variabel lain diluar penelitian untuk melihat factor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian.
 2. Menambahkan sampel penelitian, untuk menambah tingkat kevalidan dari data yang akan diuji.
 3. Mencari variable moderasi lain.
 4. Menggunakan Analisis data yang lain.
 5. Mengubah objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D.A. 1991. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Al-Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Katsir ad-Dimasyqi. 2002. *Terjemah Tafsir Ibnu Katsir*. Bandung : Sinar Baru Al-Gesindo
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta:RinekaCipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi & Masyhuri.I2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- , 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- C.Mowen & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:: Erlangga
- Cooper, Donald R & Schindler, PamelaIS. 2006. *Business Research Methods 9th edition*. McGraw-HillInternationalEdition.
- Engel,IJ.F, Blackwell,I Rd dan Miniard, IDW. I1995. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Jilid 1. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta : CV Budi
- Ghozali, Imam., Latan, Hengku.2015. *PartialLeast SquaresKonsep, Teknik daniAplikasiMenggunakanIProgam SmartIPLS 3.0*. Semarang: BadanIPenerbitiUniversitasIDiposegoroISemarang
- Hadi, Sutisno. 2001. *Metodologi Research*. Jilid 3. Yogyakarta: Andi Offset

- James F Engel, Blackwell dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara
- Jogiyanto. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta:IBPFE
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat – Prentice Hall
- . 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi millennium, Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- . 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta PT. iIndeks Kelompok Gramedia.
- Kotler & Amstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller & Kevin. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid kedua. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- M. Quraish Shihab. 2012. *Tafsir Al-Misbah*. Jakarta : Lentera Hati
- Maholtra, N. 1993. *“Riset Pemasaran” Manajemen Pemasaran Riset*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Mogsidi S.J, Sepang J dan Soepeno D. 2019. *Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike*. Jurnal Emba. Vol. 7 No.3
- Peter & Olson. 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 4. Jakarta: Erlangga
- Scchiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. 1999. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- . 2003. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

.2008. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

.2015. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Susanto & Wijarnako. 2004. *Power branding membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika Swastha,

Basu. 1981. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Ananda Tjiptono,

Fandy. 1998. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset Umar,

husein. 2000. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.

Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Jurnal :

Ahmad, Omar, dan T Ramayah. 2010. Consumer Lifestyles and Online Shopping Continuance Intention. *Business Strategy Series, Vol. 11 Iss 4 pp. 227 – 243*

Kembau, Mekel. 2014. Reference Group, Family, Roles and Status on Young Customer Behaviour Towards Purchase Intentions of Luxury Fashion Brands. *Jurnal EMBA*

Anitha. 2016. Influence Of Lifestyle on Consumer Decision Making With Special Reference to Organized Retail Format in Chennai. India

Warayuanty, Suyanto. 2015. The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia. *European Journal of Business and Management*

Rehman, Rosman, Shafie, dan Fadillah. 2017. Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry. *ISSN 1747-3616: VOL. 18 NO. 4 2017, pp. 408-424*

- Gifani, Syahputra.2017. Pengaruh CITRA Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO Pada Mahasiswa Universitas TELKOM. *ISSN : 2502-1559*
- Adnan, Ahmad, dan Khan. 2017. Examining The Role of Consumer Lifestyles on Ecological Behavior Among Young Indian Consumers. *ISSN 1747-3616 : VOL. 18 NO. 4 2017, pp. 348-377*
- Kurniawan, Susanti. 2018. Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”
- Lamalewa, Ririhena, dan Putri. 2018. The Influence of Lifestyle and Brand Images on Decision on Samsung Brand Smartphone Purchasing n Student of Economic and Business, Faculty of Economics and Business at The University of Masamus Merauke. Merauke, Indonesia
- Silvia,L.Mendey. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Jakarta. Vol.6 No.1.*
- Fernandes, Panda.2018. Social Reference Group Influence on Women Buying Behaviour.
- Pransopon, Hoonsopon. 2019. The Impact Of Reference Group on The Purchase Intentions of The Sporting Product: The Case For Spectatorship And Participation. Bangkok, Thailand
- Ahmed. 2019. Influence of lifestyle and Cultural Values on Impulse Buying Behavior. Karachi

Internet:

<https://pusdatin.kemkes.go.id/folder/view/01/structure-publikasi-pusdatin-peta-kesehatan.html>

<https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/09/1679/persentase-penduduk-usia-15-tahun-ke-atas-yang-merokok-dalam-sebulan-terakhir-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-dan-kelompok-umur-2018-.html>

LAMPIRAN

1. KUISIONER PENELITIAN

KUESIONER PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *REFERENCE GROUP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI CITRA MEREK PADA KONSUMEN ROKOK BOY KABUPATEN TRENGGALEK

Assalamualaikum Wr Wb Dengan hormat, Saya Yussi Nuzyla Verlymasari jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017. Sebelumnya perkenankanlah saya untuk meminta kesediaan Bapak, Ibu, Saudara/i dalam berpartisipasi mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul “PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *REFERENCE GROUP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI CITRA MEREK PADA KONSUMEN ROKOK BOY KABUPATEN TRENGGALEK”. Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenarbenarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

A. PANDUAN PENGISIAN

- ✓ Responden menyertakan nama dan kami menjamin privasi dan setiap responden.
- ✓ Pertanyaan yang di ajukan dan jawaban-jawaban yang di terima semata mata untuk tujuan penelitian skripsi dan tidak berdampak pada individu responden maupun organisasi.
- ✓ Isi dan pililah salah satu jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan dengan memberikan tanda centang pada setiap jawaban yang dipilih
- ✓ Pastikan bahwa jawaban-jawaban yang diberikan adalah jawaban yang jujur dan sesuai dengan kenyataan

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat saat ini :
3. Usia : <20 Tahun
20-30 Tahun
30-40 Tahun

4. Status >40 Tahun
: Bekerja
Belum Bekerja
5. Apakah anda pernah mengkonsumsi Rokok Boy ?
 a. Ya
 b. Tidak

C. PETUNJUK PENGISIAN

Ket :

SS (1) = Sangat Setuju

TS (4) = Tidak Setuju

S (2) = Setuju

STS (5) = Sangat Tidak Setuju

N (3) = Netral

Variabel <i>Life Style</i> (X1)						
No.	Pertanyaan	Jawab				
		STS	TS	N	S	SS
Aktivitas						
1.	Saya mengkonsumsi Rokok Boy setiap hari.					
2.	Saya selalu menyediakan Rokok Boy dalam kegiatan apapun.					
3.	Saya mengkonsumsi Rokok Boy satu hari lebih dari lima batang.					
Minat						
4.	Saat Rokok Boy menegeluarkan rasa baru, saya selalu mencobanya.					
5.	Jika masih ada Rokok Boy, saya tidak membeli rokok lain					
6.	Jika saya tidak menemukan Rokok Boy di toko, saya mencarinya ditoko lain.					
Opini						
7.	Saya sudah merasa cocok dengan Rokok Boy					
8.	Saya merekomendasikan Rokok Boy pada teman-teman saya					
9.	Saya sering membahas Rokok Boy saat Bersama temen-teman saya.					

Variabel <i>Reference Group</i> (X2)						
No.	Pertanyaan	Jawab				
		STS	TS	N	S	SS
Kelompok Persahabatan						
1.	Teman-teman saya sering membahas Rokok Boy pada saya					
2.	Teman saya merekomendasikan Rokok Boy pada saya					
3.	Teman saya menyarankan saya untuk mengkonsumsi Rokok Boy					
Kelompok Kerja						
4.	Teman-teman saya sering membahas rasa Rokok Boy ketika sedang bekerja.					
5.	Teman kerja saya merekomendasikan Rokok Boy pada saya.					
6.	Teman kerja saya menyarankan saya untuk mengkonsumsi Rokok Boy.					
Kelompok Belanja						
7.	Saya tau Rokok Boy dari kerabat saya.					
8.	Saya tau Rokok Boy dari penjaga toko.					
Kelompok Maya						
9.	Saya mencari informasi terkait Rokok Boy dari internet.					
Kelompok Pegiat						
10.	Saya mendapat informasi Rokok Boy dari toko.					
11.	Pelayan toko merekomendasikan Rokok Boy pada saya.					

Variabel <i>Keputusan Pembelian</i> (Y)						
No.	Pertanyaan	Jawab				
		STS	TS	N	S	SS
Pengenalan Masalah						
1.	Saya menunda membeli Rokok Boy ketika ada keperluan lain					

2.	Saya menunda membeli Rokok Boy Ketika ada kebutuhan mendesak.					
Pencarian Informasi						
3.	Saya mencari informasi tentang Rokok Boy dari kerabat, tetangga, dan rekan kerja					
Evaluasi Alternatif						
4.	Saya merasa cocok dengan rasa dari Rokok Boy.					
5.	Pengalaman saya tentang Rokok Boy sangat baik.					
6.	Saya rasa Rokok Boy lebih baik dibandingkan dengan rokok lain.					
Keputusan Pembelian						
7.	Saya sudah memilih Rokok Boy sebagai rokok pilihan saya.					
8.	Ketika Rokok Boy masih diperjualbelikan, saya tidak memilih rokok lainnya.					
Perilaku Setelah Pembelian						
9.	Saya selalu puas setelah mengkonsumsi Rokok Boy					
10.	Saya selalu menyediakan stok Rokok Boy dirumah saya.					

Variabel Citra Merek (Z)						
No.	Pertanyaan	Jawab				
		STS	TS	N	S	SS
Citra Perusahaan						
1.	Perusahaan Rokok Boy selalu mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen.					
2.	Perusahaan Rokok Boy selalu memberikan kualitas yang terbaik pada konsumennya					
Citra Produk						
3.	Rokok Boy selalu memberikan rasa yang khas dan nikmat					
4.	Harga dari Rokok Boy sangat terjangkau.					
Citra Pemakai						

5.	Saya menilai Rokok Boy memiliki harga terjangkau tapi kualitas bagus.					
----	---	--	--	--	--	--

1. Variabel *Lifestyle* (X1)

VARIABEL LIFE STYLE (X1)								
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
4	4	3	5	3	5	5	5	4
2	2	1	4	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	5	4	3	4	4	4
3	3	5	3	1	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	5	4	1	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	4	3	4	4	4	4
2	2	2	4	2	2	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5
2	2	1	2	1	2	2	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	5	5	5	5	5
1	2	2	3	1	1	2	4	2
4	3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	2	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	4	4	4	4	4	5	4

3	3	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	2	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	5	3
2	3	2	2	2	3	2	5	3
2	3	2	2	2	3	2	5	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	4
4	3	4	4	4	2	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	3	4	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5
3	3	3	4	4	4	4	3	4
3	3	1	1	1	1	1	2	3
3	2	1	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	2	3	2	3	3	3
2	1	1	2	1	2	1	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	1	2	1	1	3	2	2
4	3	3	3	5	4	4	4	4
5	5	2	2	4	4	4	2	2
3	3	4	4	2	3	3	3	4
2	1	1	2	1	1	1	2	2
1	1	1	2	2	2	2	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	5	3	3	1	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	1	1
1	5	2	3	1	2	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1

2	2	3	2	2	4	3	2	3
3	4	3	4	3	4	4	3	4
3	3	3	4	3	3	3	4	3
3	2	3	3	2	4	3	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	3
2	4	2	5	4	4	4	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	4	5	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4	2
5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	2	3	3	3	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	2	1	3	2	1	3	3	1
2	2	2	4	3	3	3	4	4
1	2	1	1	1	1	1	1	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	5	4	4	4
3	2	3	5	3	3	3	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4
2	2	1	3	2	2	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	3	4	5	5	5
2	1	1	3	1	4	3	3	5
1	1	1	1	1	1	2	2	1
4	4	2	5	5	4	4	5	4
4	5	4	2	1	5	4	5	3
5	4	3	4	3	3	4	3	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	3	2	2	3	3	3
3	1	1	3	1	3	1	3	1
5	5	2	2	2	5	5	5	5
3	2	2	3	2	2	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	2	2	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1

4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	2	2	3	2	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	2	3	4	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	5	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	3	2	3	2	2	2	2	3
3	3	3	3	1	3	3	3	4
3	4	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	5	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4
2	2	2	4	2	2	1	3	1
3	3	4	3	3	4	4	3	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	5	3	4	4	3	4
5	4	4	5	5	5	4	4	4
1	1	1	1	2	1	1	1	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	5
2	2	2	2	2	3	2	3	3
5	5	4	4	4	5	4	5	4
2	2	2	2	2	3	2	3	3
4	4	4	5	3	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	4	5	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	4	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	3	4	4	4	4	4	4

3	3	2	4	1	3	3	3	3
4	4	4	3	5	4	4	5	5
4	4	3	3	3	5	5	4	3
3	4	4	3	3	4	4	4	3
5	4	5	5	5	4	5	4	4
4	5	3	1	1	3	5	5	5
1	2	2	3	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3

2. Variabel Reference Group

VARIABEL REFERENCE GROUP (X2)										
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11
4	5	5	3	5	5	3	4	2	5	5
3	4	4	3	2	2	4	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	5	5	5	5	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1
5	3	4	4	5	5	5	5	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	2	2	2	1	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	3	3	3	3	4	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	1	1	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
2	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3
2	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3
4	3	3	2	2	3	3	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	4	2	1	1	1
3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3
5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	1	2	1	5	3
3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	2	4	2	2	3	2	1	2	2
4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	5	4	2	4	3
2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
2	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1
5	5	5	4	4	4	1	1	1	1	1
3	2	2	1	1	1	3	3	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	1	1	3	5	1	1	5	1	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
3	3	2	3	3	3	5	2	1	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	5	3	3	3	5	5
3	4	2	3	3	3	4	1	1	1	1
1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
2	3	3	4	4	3	2	2	4	3	5
3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	2	2	4	2	5	4	3	2
3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	1
1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	4	4	4	2	2	2	2	4
3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	1	1	1	4	1	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1
3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	2	2	3	3	3	2	3	1	3	2
4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3
3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3
4	4	3	4	3	3	5	3	1	4	3
4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4
3	2	2	2	1	3	4	1	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	3	3	2	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	3	1	3	1	4	2	4	1	4	4
4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4
3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5

3	3	3	3	3	5	5	5	1	4	3
4	4	3	2	2	2	5	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	2
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	2	3	3	4	4	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	2
5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4
3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4
4	4	5	3	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4
3	2	3	3	2	2	2	2	1	3	2
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3

3. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
4	5	5	5	5	3	3	3	4	3
4	4	2	3	4	3	3	3	3	3
3	4	3	4	5	3	4	3	4	3
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	5	5	4	4	4	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

3	4	4	5	4	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	5	3	5	4	5	5	3
2	2	4	5	5	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	4	3	2	2	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	2	2	2	1	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	1	2	2	2	2	2	3	1
3	2	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	2	4	4	3	3	2	4	4
1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	2	2	2	2	2	3	2
3	3	3	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	5	5	5	5	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	3	4	4	3	4	4
5	2	3	3	2	4	2	3	2	1
5	2	3	3	2	4	2	3	2	1
4	4	2	4	4	3	3	3	4	3
3	3	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	2	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

2	3	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	3	3	3	3	2
4	4	1	3	3	3	1	2	3	1
2	2	5	5	5	4	3	4	2	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	4	2	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	2	4	4	3	4	3	4	2
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
5	5	3	2	4	3	2	1	2	1
5	5	3	3	3	1	2	3	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	4	1	3	2	2	3	1	3	3
3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	2	2	2	3	2
2	2	5	4	4	5	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	3	5	5	4	3	3	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
1	1	4	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	3	3	2	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	3	3	3	1	3	1
5	5	4	5	5	2	1	2	4	2
5	5	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	5	1	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	3	2	2	2	1	1	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	5	4	5	4	5	3
5	4	5	1	2	1	2	1	3	1
1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
5	5	5	5	3	4	4	4	4	5
3	3	4	4	3	4	3	3	4	5
4	4	3	4	4	5	4	4	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	1	2	3	1	4	2	2
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
5	5	1	3	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	3	3	3	3	2	2	3	3
1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	1	1	2	2	1	1	1	1
5	5	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	2	4	4	3	4	4	4	2
2	2	3	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	5	5	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
3	3	2	3	4	3	1	1	3	3
3	2	3	4	4	3	3	3	4	4
2	3	3	4	4	4	4	3	4	3
4	2	4	3	2	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
5	5	2	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4

3	5	2	3	3	2	2	2	3	2
5	5	3	4	3	3	4	3	4	4
4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	4	3	5	4	4	4	3	4	3
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
5	4	4	3	4	4	4	4	4	5
3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	2	3	2	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	3	5	5	4	5	3	5	4
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
1	1	4	5	4	4	4	4	5	4
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	2	3	3	4	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	3	3	4	4	5	4
2	2	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	2
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	1	5	5	1	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	5	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

4. VARIABEL CITRA MEREK

VARIABEL CITRA MEREK (Z)				
Z1	Z2	Z3	Z4	Z5

4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	4	5	5
3	3	3	5	5
4	4	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
1	1	1	1	1
4	4	4	4	4
2	3	4	3	2
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	4	4	5	5
5	5	5	5	5
2	1	2	1	2
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
5	5	5	5	5
3	3	2	3	2
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
2	3	2	5	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	4	4	5	3
3	3	2	2	3
3	3	2	2	3
4	4	4	5	4
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
2	2	3	2	3
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
4	4	3	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
1	1	1	1	1
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
2	2	2	4	3
3	3	3	5	3
3	3	4	4	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	3	3	4	4
3	3	3	3	3
3	3	4	5	4
3	3	3	3	4
3	5	2	5	3
3	3	3	5	4
1	1	1	1	1
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
2	2	1	1	1
5	5	5	5	5
1	1	1	1	1
2	3	3	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	4	4
4	5	5	5	4
3	4	4	4	5
5	4	5	5	5
2	2	2	2	2
3	4	5	5	5

3	3	3	3	3
3	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	5	4
3	4	4	5	5
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
3	4	4	5	5
3	3	3	3	4
5	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	5	5	4	5
1	1	1	1	1
4	4	2	4	4
5	5	5	5	5
2	3	2	1	2
3	3	3	5	4
3	5	5	3	1
4	4	4	4	4
3	3	3	4	3
5	5	5	5	5
3	4	4	4	4
3	3	3	3	3
1	1	1	3	3
4	4	4	3	4
4	3	4	4	3
3	3	4	4	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	4	3	3
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4

5	5	5	5	5
2	3	2	3	2
3	3	4	3	4
3	4	4	5	5
4	4	4	5	4
3	3	2	3	3
5	4	4	5	4
3	3	3	4	4
4	4	3	5	5
4	4	4	5	5
3	4	3	2	3
3	3	4	5	4
3	4	3	3	4
4	4	5	3	3
5	5	4	4	4
3	3	3	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	4
4	4	3	4	3
5	4	5	4	4
4	4	3	4	3
5	4	5	5	4
3	3	4	3	3
3	3	3	5	4
3	3	3	3	3
5	5	4	5	4
3	3	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	2	3	4	3
1	1	1	1	1
3	4	3	4	4
3	3	3	3	3
4	4	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
5	3	5	5	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

5	5	5	5	5
5	4	3	4	4
3	3	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
3	3	3	3	3

Lampiran 3 Bukti Konsultasi








BUKTI KONSULTASI

Nama : Yussi Nuzyla Verlymasari

NIM/Jurusan : 17510209/Manajemen

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi., M.Ag

Judul Skripsi : Pengaruh *lifestyle* dan *reference group* terhadap keputusan pembelian dimoderasi citra merek pada konsumen rokok Boy di Kabupaten Trenggalek.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1		Pengajuan Outline	
2	30 September 2020	Pengajuan Judul	
3	16 Maret 2021	Pengumpulan BAB I, II, dan III	
4	25 Maret 2021	Revisi BAB I,II, dan III	
5	26 Maret 2021	Revisi BAB I,II, dan III	
6	31 Maret 2021	Revisi BAB I,II, dan III	
7	1 April 2021	ACC Proposal	
8	19 April 2021	Seminar Proposal	
9	23 April 2021	Revisi Proposal	
10	14 Juni 2021	Pengumpulan BAB IV dan V	
11	15 Juni 2021	Persetujuan BAB IV dan V	

Malang, 15 Juni 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen


Drs. Agus Sucipto, MM., CRA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Yussi Nuzyla Verlymasari
NIM : 17510209
Handphone : 082232681439
Konsentrasi : Pemasaran
Email : yussinuzyla9@gmail.com

Judul Skripsi : "Pengaruh *Lifestyle* dan *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi Citra Merek pada Konsumen Rokok Boy di Kabupaten Trenggalek

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
13%	11%	1%	6%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 30 Juli 2021

UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001