

**PENGARUH KELAS SOSIAL DAN *GROUP REFERENCE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI AMSTIRDAM CAFÉ
MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

Ferinda Rahma Yanti

19410103

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

**PENGARUH KELAS SOSIAL DAN *GROUP REFERENCE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI AMSTIRDAM CAFÉ
MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Dalam memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh
FERINDA RAHMA YANTI
19410103

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KELAS SOSIAL DAN *GROUP REFERENCE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI AMSTIRDAM CAFÉ
MALANG**

SKRIPSI

Oleh

**FERINDA RAHMA YANTI
19410103**

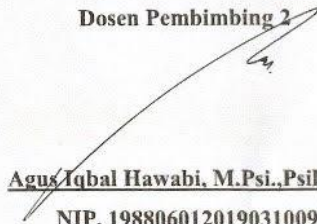
Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing 1



Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP.197502202003122004

Dosen Pembimbing 2

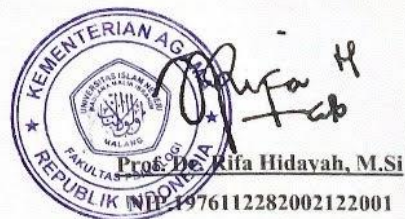


Agus Iqbal Hawabi, M.Psi., Psikolog
NIP. 198806012019031009

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



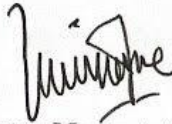
Prof. Dr. Rifa Hidayah, M.Si
NIP.1976112282002122001

SKRIPSI
PENGARUH KELAS SOSIAL DAN *GROUP REFERENCE* TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DI AMSTIRDAM CAFÉ
MALANG

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Pada tanggal 16 Mei 2023

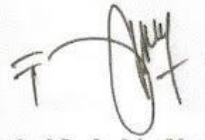
Susunan Dewan Penguji

Sekretaris Penguji



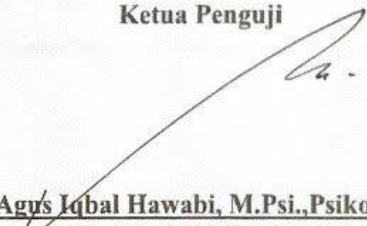
Dr. Retno Mangestuti, M.Si
NIP. 197502202003122004

Penguji Utama



Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si
NIP. 197605122003121002

Ketua Penguji



Agus Iqbal Hawabi, M.Psi., Psikolog
NIP. 198806012019031009

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)
pada tanggal 16 Mei 2023

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. Nifa Hidayah, M.Si
NIP. 1976112282002122001

HALAMAN ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ferinda Rahma Yanti
NIM : 19410103
Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya tulis dengan judul **“Pengaruh Kelas Sosial dan *Group Reference* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Amstirdam Café Malang”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya. Jika kemudian hari terdapat klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan Pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak benar, saya berhak mendapatkan sanksi.

Malang, 27 Maret 2023

Peneliti



Ferinda Rahma Yanti

MOTTO

“Sometimes it is the people no one imagines anything of who do the things that no one can imagine.”

- Alan Turing

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

Allah SWT Pencipta Semesta Alam yang telah memberikan hidup, berkah dan RizkiNya.

Kedua orangtua saya, Bapak Rico Suparji dan Ibu Siti Zubaidah yang selalu memberikan doa, dukungan dan cinta kasih. Yang senantiasa memberikan motivasi dalam proses awal perkuliahan hingga Skripsi ini sampai selesai.

Dosen pembimbing saya Ibu Dr. Retno Mangestuti, M.Si, dan Bapak Agus Iqbal Hawabi, M.Psi., Psikolog yang selalu memberikan arahan, nasihat dan motivasi dalam Skripsi ini.

Teman-teman saya Amanda Almira, Naufal Dzakwan, Amalia Rezki, dan Zuwayriah yang selalu memberikan dukungan, bantuan serta selalu menjadi tempat keluh kesah saya dalam proses penyusunan Skripsi ini hingga selesai.

Seluruh teman-teman saya yang memberikan semangat, motivasi dan membantu penyusunan skripsi ini.

Diri saya sendiri yang sudah berjuang dari awal perkuliahan hingga penyusunan Skripsi ini sehingga Skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kelas Sosial dan Group Reference terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Amstirdam Café Malang*” telah diselesaikan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada program srata 1 (S1) jurusan Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Sholawat serta salam senantiasa penulis panjatkan kehadiran Nabi besar Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafa’atnya kelak di hari akhir zaman.

Penelitian ini tidaklah sempurna jika tidak mendapatkan arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan rasa terimakasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku rektor rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Prof. Dr. Rifa Hidayah, M.Si selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dr. Retno Mangestuti M,Si selaku dosen pembimbing satu yang telah memberikan banyak waktu dalam proses bimbingan dan memberikan solusi, kritik dan saran ketika saya mengalami kesulitan.
4. Bapak Agus Iqbal Hawabi, M.Psi.,Psikolog selaku dosen pembimbig dua yang telah memberikan banyak arahan, nasihat, motivasi, dan berbagai pengalaman yang berharga pada penulis.
5. Bapak Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan arahan dalam penulisan skripsi.
6. Ibu Dr. Yulia Sholichatun, M.Si selaku dosen wali yang telah membimbing dari semester satu hingga akhir.
7. Kedua orangtua saya yang selalu memberikan doa, dukungan dan cinta kasihnya.
8. Amanda Almira, Naufal Dzakwan, Amalia Rezki, dan Zuwayriah yang selalu mendengarkan keluh kesah dan memberikan dukungan kepada saya.

9. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dalam penyelesaian skripsi ini
10. Segenap Bapak/Ibu dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah kami serta seluruh staf yang sabar dan selalu melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
11. Seluruh teman angkatan 2019 psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang berjuang bersama-sama mewujudkan impian masing-masing
12. Seluruh pihak yang banyak membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

Semoga Allah SWT memberikan anugerah keberkahan dan balasan terbaik kepada semua pihak diatas.

Peneliti telah berusaha untuk memberikan hasil yang terbaik dalam penyusunan skripsi ini. Peneliti menyadari akan adanya kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Peneliti juga menerima dengan tangan terbuka terhadap saran dan masukan yang membangun guna mendukung kesempurnaan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak, aamiin.

Malang, 27 Maret 2023

Peneliti

Ferinda Rahma Yanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
MOTTO	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
خلاصة.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan	8
D. Manfaat	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Keputusan Pembelian.....	9
B. Kelas Sosial.....	14
C. <i>Group Reference</i>	18
D. Kerangka Konseptual	21
E. Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. Jenis dan Desain Penelitian.....	24
B. Identifikasi Variabel.....	24
C. Definisi Operasional.....	25
D. Populasi dan Sampel	26
E. Metode Pengumpulan Data	27

F. Uji Validitas dan Reliabilitas	31
G. Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A. Setting Penelitian	37
B. Hasil	37
C. Pembahasan	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	52
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Nilai Skala Likert	29
Tabel 3.2 Blueprint Keputusan Pembelian	29
Tabel 3.3 Blueprint Kelas Sosial	30
Tabel 3.4 Blueprint Group Reference	30
Tabel 3.5 Validitas Alat Ukur Keputusan Pembelian	31
Tabel 3.6 Validitas Alat Ukur Kelas Sosial	32
Tabel 3.7 Validitas Alat Ukur Group Reference	32
Tabel 3.8 Reliabilitas Keputusan Pembelian	33
Tabel 3.9 Reliabilitas Kelas Sosial	33
Tabel 3.10 Reliabilitas Group Reference	34
Tabel 4.1 Pedoman Uji Analisis Deskriptif	37
Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif Kelas Sosial	38
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Group Reference	38
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	39
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Linieritas	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedasitas	42
Tabel 4.9 Hasil Uji T	43
Tabel 5.0 Hasil Uji F	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Spesifikasi Aitem Skala Keputusan pembelian	58
Lampiran 2 Spesifikasi Aitem Skala Kelas Sosial	60
Lampiran 3 Spesifikasi Aitem Skala Group Reference	61
Lampiran 4 kuisisioner Skala	62
Lampiran 5 Validitas Keputusan Pembelian	66
Lampiran 6 Validitas Kelas Sosial	67
Lampiran 7 Validitas Group Reference	68
Lampiran 8 Uji Linieritas	68
Lampiran 9 Uji Deskriptif keputusan pembelian	70
Lampiran 10 Uji Deskriptif kelas sosial	71
Lampiran 11 Uji Deskriptif group reference	72

ABSTRAK

Ferinda Rahma Yanti. 2023. Pengaruh Kelas Sosial dan *Group Reference* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Amstirdam Café Malang. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dosen Pembimbing : Dr. Retno Mangestuti, M.Si
Agus Iqbal Hawabi, M.Psi.,Psikolog

Penelitian ini dilatar belakangi dengan maraknya coffeshop di kota Malang sehingga persaingan menjadi sangat ketat guna bertahan setiap café perlu mengetahui apa saja yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini peneliti bertujuan mengetahui tingkat kelas social, group reference, dan keputusan pembelian konsumen di Amstirdam Café Malang dan pengaruh dari variabel kelas social dan group reference terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 orang dengan kriteria pernah atau masih menjadi konsumen Amstirdam Café Malang, dan menggunakan analisis regresi berganda dalam pengolahan datanya.

Penelitian ini menggunakan skala kelas social, skala group reference, dan skala keputusan pembelian. Pada penelitian ini diketahui tingkat kelas social mayoritas konsumen Amstirdam Café Malang adalah rendah dan tingkat group reference pada konsumen Amstirdam Café Malang adalah rendah. Hasil dari analisis data penelitian ini kelas sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,801 > 0,05$ sehingga dinyatakan tidak berpengaruh, group reference tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,422 > 0,05$ sehingga dinyatakan tidak berpengaruh dan kelas social dan group reference tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,722 > 0,05$ sehingga dinyatakan tidak berpengaruh.

Kata Kunci : Kelas Sosial, Group Reference, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Ferinda Rahma Yanti. 2023. The Effect of Social Class and Reference Group to the Decision in Purchasing by Consumers at Amstirdam Caffé Malang. Faculty of Psychological. State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang.

Thesis Supervisor : Dr. Retno Mangestuti, M.Si
Agus Iqbal Hawabi, M.Psi.,Psikolog

A lot of coffeeshop in Malang is the background of the research that the competition is high to maintain the coffeeshop needs to know the consideration in purchasing the menu by consumers. The purpose of the research is to know the level of social class, group reference, and decision of purchasing the menu by consumers in Amstirdam Caffé Malang and the effect of social class variable and group reference to the decision in purchasing partially and simultaneously. The research is qualitative research whose 100 persons sample with the the criterias. The criterias are those persons are the Amstirdam Caffé's costumers or have been Amstirdam Caffé's costumers and using multiple regression analysis in processing the data.

The research utilized social class scale, group reference sfale, and purchasing decision scale. The research is known the level of social class that the majority of Amstirdam Cafe Malang is low and the level of group reference is low. The result of data analysis is there is no effect of the social class partially to the decision in purchasing with significance value $0,801 > 0,05$ so that it is stated no effect, there is no effect in group reference partially to the decision in purchasing with significance value $0,422 > 0,05$ so that it is stared no effect and social class and there is no effect in group reference simultaneously to the decision in purchasing with significance galue $0,722 > 0,05$ thus it is stated no effect.

Keywords : Social Class, Group Reference, Purchasing Decision.

خلاصة

ف يريندا رحمة يانتي. 2023. تأثير الطبقة الاجتماعية والمرجع الجماعي على قرارات الشراء الاستهلاكية في Amstirdam Café Malang. بحث الجامعي. كلية علم النفس. جامعة مولانا مالك ابراهيم الاسلامية الحكومية مالانج.

مشرف : د. رتنوا ماغيستوتي الماجستير
اغوس اقبال هاوابي الماجستير

تكمّن خلفية هذا البحث في ظهور المقاهي في مدينة مالانج بحيث تصبح المنافسة شديدة للغاية، ومن أجل البقاء، يحتاج كل مقهى إلى معرفة الاعتبارات في قرارات الشراء الخاصة بالمستهلك. في هذا البحث، هدفت الباحثة إلى تحديد مستوى الطبقة الاجتماعية ومرجع المجموعة وقرارات الشراء الاستهلاكية في Amstirdam Café Malang وتأثير الطبقة الاجتماعية ومتغيرات المرجعية للمجموعة على قرارات الشراء جزئياً أو متزامناً. هذا البحث عبارة عن دراسة كمية مع عينة من 100 شخص بمعايير أنهم كانوا أو لا يزالون مستهلكين لـ Amstirdam Café Malang واستخدام تحليل الانحدار المتعدد في معالجة البيانات.

يستخدم هذا البحث مقياس الطبقة الاجتماعية والمقياس المرجعي للمجموعة ومقياس قرار الشراء. في هذا البحث، وجد أن مستوى الطبقة الاجتماعية لغالبية المستهلكين في Amstirdam Café Malang كان منخفضاً ومستوى مرجع المجموعة بين المستهلكين في Amstirdam Café Malang كان منخفضاً. أظهرت نتائج تحليل بيانات هذا البحث أن الطبقة الاجتماعية ليس لها تأثير جزئي على قرارات الشراء بقيمة معنوية $0.801 > 0.05$ بحيث يعلن عدم وجود تأثير لها ليس لمرجع المجموعة أي تأثير جزئي على قرارات الشراء بقيمة دلالة تبلغ $0.422 > 0.05$ بحيث يتم الإعلان عن عدم وجود وتأثير لها والطبقة الاجتماعية والمجموعة المرجعية ليس لها تأثير متزامن على قرارات الشراء بقيمة دلالة $0.722 > 0.05$ بحيث يتم الإعلان عن عدم وجود تأثير لها.

الكلمات المفتاحية: الطبقة الاجتماعية ومرجع المجموعة وقرار الشراء.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan zaman persaingan bisnis semakin berkembang pesat. Banyak sekali pebisnis mulai membuka bisnis baru terutama pada bidang hiburan. Tempat-tempat hiburan ini sudah menjadi tempat tersendiri di masyarakat. Salah satu tempat hiburan yang beberapa tahun terakhir sangat menjamur adalah kemunculan café atau kedai kopi. Di Kota Malang sendiri sangat banyak bermunculan kedai kopi atau café. Eksistensi café di Kota Malang sudah menjadi pemandangan sehari-hari. Kebiasaan minum kopi dapat dilihat dari meningkatnya café atau kedai kopi yang menyediakan berbagai macam menu kopi di menunya. Café atau kedai kopi di Malang tidak hanya untuk menikmati secangkir kopi namun banyak café juga yang menyediakan menu seperti makanan ringan, minum teh, tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, mengerjakan tugas dan bahkan juga bisa untuk mengadakan rapat. Oleh karena itu kemunculan café atau kedai kopi ini sangat diterima baik dan dibutuhkan oleh masyarakat, dan hal inilah yang membuat bisnis ini terus berkembang di Kota Malang.

Usaha mikro kecil dan menengah di Malang sudah mulai meningkat selama beberapa tahun terakhir. Salah satu usaha kecil yang berkembang tersebut ialah kedai kopi. Pada acara Artcofest 2019 di Amstirdam Coffe perwakilan Bank Indonesia Malang Azka Subhan mengatakan “kedai kopi saat ini sedang tren, hampir semua tempat ada kedai kopi”. “Dikota Malang ada kurang lebih 500 kedai kopi yang dimana menunjukkan bahwa kopi bisa menggerakkan bahkan meningkatkan ekonomi daerah” ujarnya dalam *press conference* (Cendananeews, 2019). Dengan ini maka pertumbuhan kedai kopi atau coffe shop di Kota Malang semakin bertambah banyak hingga saat ini. Banyak sekali akun instagram yang memberikan informasi mengenai *grand opening* coffe shop atau kedai kopi setiap harinya selain itu juga promosi yang ada pada coffe shop tersebut. Akun instagram @kondimen.mlg salah satu akun yang memberikan informasi mengenai kedai kopi yang sedang hitz atau sedang *happening* di Kota Malang. Seperti beberapa coffe shop seperti gartenhaus,

amsterdam coffe, nomaden coffe, aadk coffe, jokopi, kopi tuju, warkop brewok dll. Banyaknya informasi mengenai kedai kopi di media digital (instagram, twitter, tiktok dll) inilah menunjukkan perkembangan yang pesat kedai kopi di Kota Malang.

Selain ditandai dengan menjamurnya café atau kedai kopi yang ada di Kota Malang kesukaan masyarakat dengan kopi juga ditandai dengan meningkatnya produksi kopi asli Malang yang setiap tahunnya bertambah. Kopi asli Malang terutama daerah-daerah di kabupaten menjadi salah satu perkebunan kopi unggulan yang ada di Jawa Timur yang sudah terkenal luas hingga ke luar negeri. Beberapa daerah penghasil biji kopi yang ada di daerah malang seperti Sumbermanjing Wetan, Dampit, Ampel Gading, Tirtoyudo dan lainnya. Setiap tahun daerah-daerah ini mengalami peningkatan jumlah produksi biji kopi. Menurut data dari Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura dan Perkebunan (DTPHP) Kabupaten Malang, produksi kopi di Kabupaten Malang meningkat sekitar kurang lebih 3000 ton setiap tahunnya. Di tahun 2021 lalu Kabupaten Malang menghasilkan kurang lebih 13.000 ton kopi. Bulan Agustus tahun 2022 ini produksi kopi meningkat hingga mencapai kurang lebih 15.000 ton (Radar Malang, 2022).

Jenis kopi dari Kabupaten Malang di dominasi dengan jenis robusta. Hal ini dipengaruhi kondisi geografis di Kabupaten Malang yang berada pada ketinggian. Dari peningkatan produksi kopi yang setiap tahunnya bertambah menjadi bukti bahwa kesukaan masyarakat Kota Malang terhadap kopi terus berkembang dan menjadikan banyaknya café atau kedai kopi yang menjamur di Kota Malang.

Salah satu café atau kedai kopi yang cukup populer di Malang salah satunya adalah Amstirdam café malang. Pemilik dari amstirdam café ini adalah Bapak Sivaraja yang dimana beliau adalah seorang pecinta kopi Indonesia. Berawal dari sekitar tahun 2000an saat beliau melakukan studi di Australia dan penasaran dengan banyaknya rasa kopi yang berbeda-beda. Kemudian rasa penasarannya berujung dengan dibelinya mesin kopi rumahan. Sejak saat itu beliau mulai mengerti mengenai kopi. Saat kembali ke Indonesia beliau diperkenalkan oleh temannya mengenai kopi di daerah Malang dan kemudian

terciptalah ide bisnis untuk membuka café. Amstirdam café ini ada sejak tahun 2011 dimana nama amstirdam ini terinspirasi dari nama gabungan kelompok tani kopi di malang selatan yang menyebut diri mereka amstirdam (Ampel Gading, Sumber Manjing Wetan, Tirtoyudo dan Dampit) yang dimana 4 nama kecamatan ini termasuk sebagai penghasil kopi di kabupaten malang yang sudah terkenal sejak jaman Kolonial Belanda. Berawal dari kecintaannya kepada kopi Amstirdam café menjadi café yang cukup populer karena rasa kopi dan harga yang terjangkau untuk konsumennya. Amstirdam menyediakan berbagai menu minuman kopi mulai dari tubruk, cappuccino, kopi filter, kopi susu dan lainnya yang tentunya biji kopinya diolah sendiri oleh amstirdam café. Tidak hanya kopi, amstirdam café juga menyediakan beberapa menu makanan ringan seperti donat, pastry, dan brownis. Amstirdam café malang memiliki beberapa cabang yang ada di jalan Soekarno Hatta, Joyo Agung, Mergan dan Kepanjen.

Selain amstidam banyak sekali bermunculan café atau kedai kopi yang memiliki ciri khas nya masing-masing. Hal inilah yang menjadikan persaingan bisnis di Kota Malang semakin meningkat. Maka dari itu café atau kedai kopi memerlukan strategi yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan dari masyarakatnya. Salah satunya dengan menerapkan strategi agar konsumen tertarik untuk mengonsumsi produk yang dijual atau ditawarkan dari café dengan memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen akan tertarik dalam pengambilan keputusan sehingga akan membuat peningkatan penjualan produk di café. Setiap Coffee Shop memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Cita rasa dan aroma kopi yang khas menjadi keunggulan tersendiri. Kopi merupakan bahan minuman yang terkait dengan aspek kenikmatan dan estetika. Kopi juga memiliki ciri khas karena dapat memberikan nilai kepuasan bagi yang meminumnya, melalui cita rasa, proses fisiologis dan psikologis. Setiap Coffee Shop memiliki barista yang berbeda dalam menyajikan kopi dan menu-menu lain yang ditawarkan kepada konsumen. Perbedaan cita rasa dan kualitas kopi di setiap Coffee Shop dipengaruhi oleh keahlian barista dalam menyeduh kopi, jenis kopi dan penyajian kopi (Hamdan dan Sontani, 2018). Harga yang diberikan setiap kedai

kopi juga berbeda-beda mulai dari Rp. 5000 hingga Rp 30.000 setiap kopi yang diseduhkan. Adanya perbedaan menu dan jenis kopi yang diberikan, harga, fasilitas yang ada pada setiap kedai kopi akan mempengaruhi sikap dan kepuasan konsumen, sehingga akan menimbulkan persaingan untuk menarik keputusan konsumen.

Jika sebuah café tidak memberikan apa yang konsumen inginkan seperti rasa kopi yang kurang pas, harga yang tidak sesuai, tempat yang tidak nyaman ini juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang menyebabkan café tersebut sepi dan akhirnya gulung tikar. Selain memberikan layanan yang terbaik untuk mencegah terjadinya penurunan pendapatan hingga gulung tikar setiap usaha membutuhkan operasional usaha yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dalam jual beli semakin banyak produk maka akan menaikkan keuntungan juga. Dalam peningkatan produk yang dijual suatu usaha harus membeli jumlah barang dagangan atau menu yang diberikan dalam jumlah besar atau lebih dari perkiraan jumlah konsumen.

Setiap konsumen yang mendatangi kedai kopi atau coffe shop tidak akan merasa kecewa karena produk yang diinginkan tidak tersedia atau produk yang ada di kedai kopi tidak lengkap. Perbedaan karakteristik tiap kedai kopi inilah yang harus diketahui oleh pemiliknya seperti kelemahan dan kelebihan apa yang ada pada usahanya yang dapat merugikan atau menguntungkan usahanya. Sehingga pemilik usaha tersebut dapat melihat segmentasi pasar dan konsumen dapat mempertimbangkan keputusan pembeliannya.

Keputusan merupakan dorongan atau keinginan yang menjadi penggerak yang ada pada diri seseorang untuk berbuat sesuatu dengan tujuan untuk mencapai kepuasannya. Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2008) merupakan tahap proses keputusan yang dilakukan konsumen secara terus menerus dalam pembelian produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi salah satunya oleh faktor kebutuhan pelanggan dengan melakukan pendekatan dalam melakukan suatu layanan untuk memperkenalkan sebuah produk yang kemudian konsumen akan terpengaruh dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Masyarakat Kota Malang sangat

memperhatikan pilihan café atau kedai kopi yang sesuai dengan keinginan mereka yang disesuaikan dengan kelas sosial dan masukan dari grup referensi.

Amstirdam café bisa dikatakan sebagai café yang berada di kelas menengah dibanding café lain seperti starbucks yang sudah terkenal jika dilihat dari harga menu yang ditawarkan. Namun amstirdam café juga bisa dikatakan café dengan harga terjangkau yang bisa didatangi oleh semua konsumen kopi dari berbagai kelas sosial. Harganya yang terjangkau oleh semua kalangan dan juga tempatnya yang cukup nyaman membuat amstirdam café didatangi dan dimininati oleh konsumen kopi khususnya di Kota Malang. Kelas sosial merupakan lapisan sosial yang dimiliki seseorang ataupun kelompok yang bisa terlihat lebih tinggi atau lebih rendah dari orang lainnya. Kelas sosial dapat dilihat dari pekerjaan, penghasilan, pendidikan, kehormatan, kekuasaan dll. Kelas sosial akan mempengaruhi sesuatu yang dikonsumsi yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen dengan melakukan pendekatan dan layanan yang bertujuan untuk mengenalkan produk sehingga konsumen bisa terpengaruh pada produk tersebut. Kelas sosial yang lebih tinggi akan membeli dan menggunakan barang kebutuhan ber merk terkenal, ditempat khusus dan harganya cukup mahal. Namun untuk masyarakat yang memiliki kelas sosial rendah akan membeli barang sesuai kebutuhan dan kemampuannya ditempat yang biasa dengan harga yang terjangkau. Masyarakat akan menempatkan dirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan minatnya dan kesukaannya. Kelas sosial akan mengacu kepada golongan yang memiliki persamaan atau suatu perilaku berdasarkan kelas ekonomi pada suatu kelompok yang mencerminkan gaya hidup mereka. Amstirdam café sendiri memiliki konsumen yang beragam dari anak-anak, mahasiswa, karyawan sampai orangtua. Dimana saat berkunjung mereka tidak hanya sendiri namun juga berkelompok.

Group Reference atau referensi kelompok merupakan seseorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata dapat mempengaruhi perilaku seseorang. *Group Reference* ini memberikan standard dan nilai yang bisa menjadi prespektif pada saat seseorang berpikir dan berperilaku. Dalam melakukan keputusan pembelian seseorang akan memilih satu dari beberapa

pilihan alternatif yang disediakan (Sopiah & Sangadji, 2016). Dalam melakukan keputusan pembelian tentunya seorang konsumen juga mendapatkan beberapa rekomendasi. Bisa melakukan percobaan sendiri, mengulik informasi dari internet dan mendapatkan rekomendasi dari orang lain yang kemudian seorang konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Dalam hal ini *Group Reference* berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Kelompok akan merekomendasikan sesuatu yang sebelumnya belum diketahui oleh konsumen untuk kemudian dilakukan keputusan pembelian oleh konsumen tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan Pauliccia Priska dan Sujana (2020) tentang “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial terhadap keputusan pembelian pada *coffe shop starbucks* di Kota Bogor” bahwa Gaya hidup dan kelas sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *starbucks coffe shop* di Kota Bogor. Kelas sosial setiap orang beragam oleh karena itu setiap *coffe shop* harus bisa memilah konsumen dari kelas sosialnya. Meskipun sebuah *coffe shop* memiliki standart menu yang bisa dikatakan untuk kalangan atas namun *coffe shop* juga harus memberikan solusi bagi seseorang yang memiliki kelas sosial menengah kebawah agar tetap bisa menikmati menu yang disediakan pada sebuah *coffe shop*. Dengan memberikan promo-promo diskon yang pastinya akan semakin menarik hati konsumennya dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan Afrizal Putra Pradana dan Baroroh Lestari (2021) “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Chuseyo Malang” bahwa gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kopi chuseyo Malang. Seseorang pergi ke *coffe shop* untuk sekedar menikmati kopi atau juga bisa melakukan pertemuan dengan orang lain. *Coffe shop* yang menyediakan menu yang enak, tempat yang menarik, suasana yang nyaman akan mendapatkan apresiasi dari konsumennya. Mereka juga akan terus melakukan pembelian di sebuah *coffe shop* karena mereka cocok dengan kualitas yang diberikan oleh *coffe shop* tersebut. Selain itu konsumen juga akan merekomendasikan kepada rekan-rekan yang lain untuk berkunjung ke *coffe*

shop dalam hal inilah *group reference* atau referensi kelompok akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen coffe shop.

Amstirdam café yang berdiri kurang lebih 11 tahun di Kota Malang dan memulai usahanya dari bawah hingga saat ini tetap mempertahankan konsumennya ditengah persaingan café atau kedai kopi yang menjamur di Kota Malang. Banyak dari konsumen dari amstirdam café yang tidak hanya minum kopi namun juga melakukan kegiatan seperti rapat, mengerjakan tugas, mengobrol dll. Produk yang diberikan tidak hanya enak namun juga harganya yang terjangkau membuat amstirdam menjadi salah satu pilihan konsumen kopi dalam pengambilan keputusannya. Alasan memilih Amstirdam café menjadi obyek penelitian skripsi ini karena amstirdam café menjadi salah satu dari ratusan café atau kedai kopi di Kota Malang yang menggunakan produk biji kopi local dari Kabupaten Malang dan nama amstirdam sendiri juga terinspirasi dari singkatan beberapa kecamatan penghasil kopi di Kabupaten malang. Selain itu rasa kopi yang khas dan harganya yang terjangkau, juga merupakan tempat alternatif untuk nongkrong bersama teman, kerabat, saudara dan lainnya.

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kelas sosial dan *group reference* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Amstirdan Café Malang”.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kelas sosial konsumen Amstirdam café Malang?
2. Bagaimana *group reference* pada konsumen Amstirdam café Malang?
3. Bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen di Amstirdam café Malang?
4. Apakah kelas sosial mempengaruhi keputusan pembelian di Amstirdam Café Malang ?
5. Apakah *group reference* mempengaruhi keputusan pembelian di Amstirdam Café Malang ?

6. Apakah kelas sosial dan *group reference* mempengaruhi keputusan pembelian di Amstirdam Café Malang ?

C. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat kelas sosial konsumen di amstirdam café Malang.
2. Untuk mengetahui *group reference* konsumen di amstirdam café Malang.
3. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen di amstirdam café Malang?
4. Untuk mengetahui pengaruh dari kelas sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Amstirdam café Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *group reference* terhadap keputusan pembelian konsumen Amstirdam café Malang.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari kelas sosial dan *group reference* terhadap keputusan pembelian konsumen Amstirdam café Malang.

D. Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi warga fakultas psikologi dan hasil penelitian dapat menambah kepustakaan di Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

2) Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini dan bisa memberikan wawasan kepada masyarakat umum terutama konsumen kopi dan dalam bidang *coffe shop* untuk mengetahui peluang dalam pemasaran *coffe shop* khususnya di Kota Malang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses memilih suatu barang berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Menurut William J. Stanton (dalam Aprilian Fajar, 2018) keputusan pembelian merupakan kegiatan rutin untuk pemenuhan kebutuhan agar terpuaskan melalui pembelian ulang dan terus menerus dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai alternatif apabila terjadi perubahan harga, pelayanan yang diterima sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk melakukan pembelian kepada suatu produk. Keputusan pembelian juga merupakan tahap dalam melakukan evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat awal yang akan mengukur kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap suatu produk secara menyeluruh (Kotler dan Armstrong, 2008).

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan tindakan dari dua pilihan atau lebih pilihan alternatif. Konsumen yang hendak melakukan pembelian maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Keputusan pembelian merupakan bentuk pemilihan dari beberapa alternatif tindakan yang akan dipilih ataupun tidak dengan menyesuaikan dengan kondisi yang sedang dihadapi. Keputusan adalah pilihan nyata yang dimana pilihan ini termasuk tujuan untuk dicapai oleh seseorang. Maka keputusan pembelian merupakan perilaku yang sengaja dilakukan untuk memilih beberapa alternatif yang didasari oleh keinginan seseorang dalam menggunakan produk yang akan dipakainya.

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen untuk memilih satu atau lebih produk yang akan dibelinya atau digunakan secara terus-menerus.

2. Aspek-aspek Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2014) menjelaskan beberapa aspek dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

- a. Pengenalan Masalah, sebelum membeli konsumen akan mengetahui kebutuhan yang diperlukan. Kebutuhan ini berasal dari rangsangan internal maupun eksternal.
- b. Pencarian Informasi, setelah mengetahui kebutuhan konsumen melakukan pencarian informasi untuk mengetahui detail produk yang dibutuhkannya.
- c. Evaluasi alternatif, konsumen melakukan evaluasi sederhana berdasarkan informasi yang telah dicari sebelumnya.
- d. Keputusan pembelian, konsumen melakukan pembelian berdasarkan keinginannya yang sudah diputuskan sebelumnya.
- e. Perilaku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian konsumen mengetahui kelebihan dan kekurangan produk yang dibelinya dari sini konsumen akan memutuskan akan tetap menggunakan produk tersebut atau tidak.

3. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor yaitu sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya dan kela sosial merupakan faktor penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu dasar penentu keinginan dan perilaku. Setiap sub budaya akan memperkenalkan identifikasi dan sosialisasi khusus untuk anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografisnya.

b. Faktor sosial (*Social*)

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang terdiri dari beberapa bagian antara lain :

- 1) Kelompok Acuan, dalam perilaku pembelian kelompok acuan berperan sebagai kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- 2) Keluarga, keluarga dibedakan menjadi dua dalam pembelian konsumen yaitu yang pertama, keluarga orientasi yang terdiri dari

orangtua, saudara dan memberikan orientasi agama, politik, ekonomi dll. Kedua keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki.

- 3) Peran dan status, hal ini dapat mempengaruhi peran dan status konsumen di masyarakat. Semakin tinggi perannya dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi juga statusnya, hal inilah yang akan berpengaruh pada perilaku pembeliannya.

c. Faktor Pribadi (*personal*)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karate pribadi seseorang diantaranya dibagi menjadi :

- 1) Usia dan siklus, bisa dilihat pada sebuah keluarga saat membeli barang atau jasa, hal inilah dapat dikatakan bahwa kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
- 2) Pekerjaan seseorang, semakin tinggi jabatannya maka pola konsumsi dan penggunaan produk seseorang akan semakin tinggi atau lebih menggunakan produk yang bermerk dengan harga yang mahal.
- 3) Keadaan ekonomi, seseorang akan memilih dan menggunakan produk sesuai dengan penghasilan yang dimilikinya, jumlah tabungan, hutang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
- 4) Gaya hidup, sebagai pola hidup seseorang yang terlihat dari aktivitas, minat dan opini mereka pada sebuah kelas sosial atau pekerjaan. Namun, kelas sosial dan pekerjaan tidak menjamin munculnya gaya hidup yang sama. Setiap orang memiliki berbagai karakteristik kepribadian yang bisa mempengaruhi kegiatan pembeliannya. Oleh sebab itu aktivitas pembelian juga dipilih jika dirasa cocok dengan kepribadiannya.

d. Faktor psikologis (*psychological*)

Faktor psikologi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu sebagai berikut :

- 1) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan. Kebutuhan itu bisa berupa kebutuhan biologis seperti lapar, haus, rasa tidak nyaman dan juga kebutuhan yang bersifat psikogenesis yang merupakan

kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti pengakuan, penghargaan dll. Ketika seseorang melihat sebuah produk ia akan bereaksi untuk membeli atau tidak produk tersebut.

- 2) Persepsi, diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan untuk memilih, menginterpretas dan mengorganisasi informasi untuk menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya melalui rangsangan fisik namun juga berhubungan dengan lingkungan sekitar.
- 3) Pembelajaran, meliputi perubahan pada perilaku seseorang yang timbul dari pengalamannya. Teori pembelajaran memberikan pengajaran pada pemasar untuk bisa membangun permintaan terhadap suatu produk dengan mengaitkan pada pendorong yang kuat yang akan membuat konsumen melakukan generalisasi terhadap suatu produk.
- 4) Keyakinan, berhubungan dengan sikap untuk melakukan tindakan dan belajar hal inilah yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan diartikan gambaran pemikiran seseorang terhadap sebuah produk. Selain keyakinan juga terdapat sikap yang merupakan evaluasi perasaan, emosi dan tindakan yang menguntungkan atau tidak dan juga bertahan lama pada objek atau gagasan tertentu.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dapat diukur menggunakan indikator menurut Kotler dan Keller (2012) yang dibagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut :

- 1) Pemilihan Produk

Konsumen bisa mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan sebuah produk. Hal inilah sebagai pemasar harus memusatkan perhatiannya kepada seseorang yang berminat untuk membeli produk dengan alternatif dan pertimbangan.

- 2) Pemilihan Merk

Konsumen bisa mengambil keputusan merk apa yang akan dibeli dan digunakan, karena setiap merk memiliki ciri khasnya sendiri.

3) Pemilihan Penyalur

Konsumen bisa mengambil keputusan manakah penyalur yang akan dikunjungi. Hal ini dikarenakan faktor lokasi, harga yang lebih murah, persediaan barang, kenyamanan berbelanja dll.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam membeli bisa berbeda-beda. Konsumen bisa membeli sebuah produk setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali dan lainnya.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat membeli suatu barang dengan seberapa banyak yang ia butuhkan atau dibelanjakan saat itu dan yang pasti pembelian dilakukan lebih dari satu kali.

5. Keputusan Pembelian dalam Prespektif Islam

Ayat Al-Quran yang berkaitan dengan keputusan pembelian dalam QS An-Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Yang artinya : *Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa islam telah mengatur mengenai jual beli. Jual beli yang benar merupakan suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang memiliki nilai suka sama suka diantara keduanya, kemudian keduanya menerima sesuai dengan perjanjian yang dibenarkan oleh syariat islam. Surat An-Nisa' ayat 29 ini juga bisa dijadikan sandaran untuk sikap hati-hati dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Dengan memperhatikan tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam mengambil keputusan konsumen (Rani Angelina, 2020).

B. Kelas Sosial

1. Pengertian Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan sekelompok orang yang ada pada lingkup lapisan sosial berdasarkan kriteria ekonomi dimana seseorang bisa terlihat tinggi atau rendah dari orang-orang lainnya. Kelas sosial biasanya dapat dilihat dari pekerjaan, penghasilan, pendidikan, kehormatan, kekuasaan dan lainnya. Kanuk (2008) mengemukakan kelas sosial merupakan pembagian masyarakat kedalam suatu hirarki status kelas yang berbeda-beda, sehingga seseorang yang ada dalam kelas memiliki status yang sama dan juga seseorang lainnya memiliki status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Menurut Damiani, dkk (2017) kelas sosial merupakan posisi atau kedudukan sosial (*social standing*) yang dimana merupakan posisi relative seseorang terhadap orang lain pada suatu dimensi dan dipandang oleh masyarakat memiliki nilai yang tinggi.

Kelas sosial pada masyarakat relative homogeny dan permanen dengan terusun secara hierarki dan mempunyai anggota kelompok dengan nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial juga menunjukkan preferensi produk dan merk yang digunakan dalam banyak hal seperti, pakaian, perabot, makanan, minuman, kegiatan yang dilakukan, dan lainnya (Setiadi, 2015). Kelas sosial yang dimiliki seseorang ataupun sebuah kelompok bisa terlihat lebih tinggi atau lebih rendah dibanding orang lainnya. Kelas sosial biasanya dapat dilihat dari pekerjaannya, penghasilan, pendidikan, kehormatan, dan kekuasaan. Dengan mengetahui kelas sosial seseorang pengusaha bisa mengidentifikasi kebutuhan konsumen serta perilaku sosialnya yang bisa berpindah dari atas ke bawah maupun dari bawah ke atas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat kedalam kelompok yang relative permanen dan berjenjang dimana dalam kelompok itu setiap anggotanya berbagi nilai, minat dan memiliki kesamaan dalam perilaku. Kelas sosial mengacu pada golongan yang sama dalam satu perilaku berdasarkan kelas ekonomi kelompok yang akan mencerminkan gaya hidup pada masing-masing kelas

sosial. Seseorang biasanya menetapkan kelas sosial dan hunungan sosialnya dengan orang lain dengan cara membandingkan aspek kekayaan materi yang dimiliki oleh masing-masing orang.

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kelas sosial merupakan pembagian kelompok masyarakat kedalam sebuah kelas yang berbeda yang menggambarkan atau menunjukkan perbedaan pendidikan, pendapatan, dan kekayaan yang dimilikinya.

2. Aspek-aspek kelas sosial

Kelas sosial memiliki beberapa komponen karakteristik menurut Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan tujuh tingkatan dari atas kebawah sebagai berikut :

- a. Atas-atas (*upper-upper*) seseorang yang termasuk golongan elit sosial yang hidup dari warisan kekayaan.
- b. Atas-bawah (*lower-upper*) seseorang yang memiliki penghasilan besar karena kemampuan yang luar biasa dalam profesinya atau bisnisnya.
- c. Menengah-atas (*upper-middle*) seseorang yang tidak memiliki status keluarga kaya atau kekayaan yang luar biasa namun mereka sangat memperhatikan karirnya.
- d. Menengah (*middle*) seseorang yang memiliki ciri-ciri dapat membeli produk yang populer untuk mengikuti trend atau gaya hidup mereka.
- e. Kelas pekerja dimana seseorang yang memelopori gaya hidup kelas pekerja tanpa melihat penghasilannya.
- f. Bawah-atas (*upper-lower*) seseorang yang mengerjakan sebuah pekerjaan tanpa membutuhkan keterampilan dan berpenghasilan sangat rendah.
- g. Bawah-bawah (*lower-lower*) seseorang yang tidak berusaha mencari pekerjaan tetap dan menghidupi dirinya sebagian besar bergantung pada bantuan.

Aspek diatas diadaptasi dan disesuaikan dengan tempat penelitian maka aspek yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- a. Kelas Atas (*upper-upper*) seorang yang termasuk golongan elit sosial yang hidup dari warisan kekayaan.
- b. Kelas Menengah (*middle*) seorang yang memiliki ciri-ciri dapat membeli produk yang populer untuk mengikuti trend atau gaya hidup mereka.
- c. Kelas Bawah (*lower-lower*) seorang yang tidak berusaha mencari pekerjaan tetap dan menghidupi diri sebagian bergantung pada bantuan.

3. Faktor yang mempengaruhi kelas sosial

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan kelas sosial, Menurut Abu Ahmadi (2009) ada empat faktor yang mempengaruhi yaitu sebagai berikut :

- a. Ukuran kekayaan

Kekayaan atau kebendaan bisa dijadikan suatu ukuran. Seseorang yang mempunyai kekayaan paling banyak termasuk orang yang ada pada lapisan sosial teratas. Hal ini bisa dilihat dari bentuk rumah, mobil, merk pakaian, kebiasaan berbelanja barang mahal dan lainnya.

- b. Ukuran kekuasaan

Seseorang yang memiliki kekuasaan atau wewenang terbesar termasuk orang yang masuk dalam lapisan sosial teratas.

- c. Ukuran kehormatan

Seseorang yang dihormati akan menduduki lapisan sosial teratas. Ukuran seperti ini biasanya masih digunakan pada masyarakat tradisional, mereka yang termasuk golongan tua dan yang memiliki jasa besar kepada masyarakat sekitar.

- d. Ukuran Ilmu pengetahuan

Ukuran ini digunakan pada masyarakat untuk menghargai ilmu pengetahuan. Masyarakat menilai ilmu pengetahuan dengan melihat gelar kesarjanaannya.

4. Indikator kelas sosial

Kelas sosial memiliki beberapa hal yang bisa diukur untuk mengelompokkan anggota masyarakat. Indikator kelas sosial menurut Kotler & Keller (2008) dijelaskan sebagai berikut :

a. Kekayaan

Dalam kekayaan uang adalah penentu kelas sosial. Seseorang harus sadar bahwa kelas sosial merupakan gaya hidup yang akan terus berkembang sesuai dengan keadaan ekonomi suatu wilayah yang setiap waktu akan berubah. Kekayaan dapat dilihat pada bentuk tempat tinggal, benda tersier yang dimilikinya, cara berpakaian, maupun kebiasaan dalam berbelanja.

Dilansir dari bankneocommerce.co.id yang ditulis oleh Wahyu Septiyani menggolongkan pendapatan konsumen kedalam beberapa tingkatan yaitu :

- 1) Kelas atas yang merupakan orang kaya dan uang yang dimiliki lebih dari sekedar memenuhi kebutuhan hidup namun juga bisa membiayai gaya hidup yang mewah. Orang yang termasuk kelas atas memiliki pengeluaran bulanan lebih dari Rp. 6.000.000.
- 2) Kelas menengah merupakan orang yang mendapat penghasilan lebih dari sekedar memenuhi kebutuhan. Orang yang termasuk kelas menengah memiliki pengeluaran Rp. 2.600.000 – Rp. 6.000.000 per bulan.
- 3) Kelas bawah merupakan orang yang harus berjuang memenuhi kebutuhan pokok. Penghasilan yang mereka dapatkan hanya untuk bertahan hidup dan pengeluaran mereka Rp.354.000 – Rp. 1.000.000 per bulan.

b. Pekerjaan

Pekerjaan menjadi penentu kedua kelas sosial karena pekerjaan mendominasi penilaian seseorang dan pekerjaan memiliki tingkatan kehormatan di masyarakat yang berkaitan dengan gaya hidup seseorang.

Dalam

c. Pendidikan

Pendidikan juga menjadi indikator penentu kelas sosial. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi penilaian masyarakat terhadapnya.

5. Kelas sosial dalam prespektif Islam

Dalam pandangan islam kelas sosial lebih merujuk kepada keadilan sosial. Seseorang yang mampu atau golongan orang kaya harus bisa merealisasikan keadilan sosial yang bisa dipandang sebagai ibadah contohnya seperti menerapkan konsep zakat. Kemudian kelas sosial juga ada kaitannya dengan ayat al-Quran pada QS. Al-Hujurat/49:9

وَإِنْ طَائِفَتَانِ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ اقْتَتَلُوا فَأَصْلِحُوا بَيْنَهُمَا فَإِنْ بَغَتْ إِحْدَاهُمَا عَلَى الْأُخْرَى
فَقَاتِلُوا آلِيَّيْنِ حَتَّى تَفِيءَ إِلَى أَمْرِ اللَّهِ فَإِنَّ فَاءَ ت فَأَصْلِحُوا بَيْنَهُمَا بِالْعَدْلِ
وَأَقْسِطُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

yang artinya : *“Dan apabila ada dua golongan orang-orang mukmin berperang, maka damaikanlah antara keduanya. Jika salah satu dari keduanya berbuat zalim terhadap (golongan) yang lain, maka perangilah (golongan) yang berbuat zalim itu, sehingga golongan itu kembali kepada perintah Allah. Jika golongan itu telah kembali (kepada perintah Allah), maka damaikanlah antara keduanya dengan adil, dan berlakulah adil. Sungguh, Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil”*.

C. Group Reference (Referensi Kelompok)

1. Pengertian Group Reference (Referensi Kelompok)

Group reference atau kelompok referensi merupakan individu atau seseorang yang secara real mempengaruhi perilaku suatu individu. Menurut Surmawan (2004) mengemukakan bahwa *group reference* merupakan seorang atau sebuah kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. *Group reference* digunakan untuk dasar perbandingan sebuah referensi atau masukan dalam membentuk respon aktif, kognitif dan perilaku. *Group reference* bisa mempengaruhi perilaku seseorang dalam menilai standar yang diberikan. Dalam prespektif pemasaran setiap kelompok yang dimana konsumen adalah anggotanya maka akan mempengaruhi perilaku pembelian dan perilaku konsumsi konsumen tersebut.

Kotler dan Keller (2014) mengemukakan kelompok referensi merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kotler dan Keller (2014) juga mengungkapkan ada tiga cara *group reference* mempengaruhi seseorang yaitu, mengenalkan perilaku atau gaya hidup kepada orang lain, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan mempengaruhi seseorang dalam pemilihan produk yang akan digunakan.

Group reference (Kelompok referensi) digunakan seseorang untuk dasar perbandingan atau referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif dan perilaku. Kelompok referensi akan memberikan patokan nilai yang bisa mempengaruhi perilaku seseorang. Seorang konsumen tidak hanya mendapatkan referensi dari sumber komersial, konsumen juga akan mendapatkan referensi dari *group reference* karena dinilai lebih efektif dalam pemilihan sebuah produk yang akan digunakan.

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *group reference* (kelompok referensi) merupakan sekumpulan orang yang berinteraksi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang tersebut.

2. Aspek-aspek *Group Reference* (Kelompok Referensi)

Sihombing (2014) dalam Rani Angelina (2020) menjelaskan ada lima yang ada dalam *group reference* yaitu :

- a. Formal dan Informal, yaitu dilihat dari legalitas keberadaannya. Kelompok formal lebih memiliki struktur jelas sedangkan kelompok informal tidak memiliki struktur yang jelas (persahabatan).
- b. Primary dan Secondary, dilihat melalui kedekatannya dalam kelompok. Kelompok primary lebih sering melakukan interaksi langsung sedangkan secondary tidak terlalu sering melakukan interaksi langsung.
- c. Membership, dilihat melalui keanggotaannya dan pengaruhnya dalam sebuah kelompok.
- d. Aspirational, dimana seseorang individu yang berkeinginan untuk bergabung atau bersaing dengan kelompok lain.
- e. Dissociative, seseorang yang menghindari kelompok acuan lainnya.

3. Faktor yang Mempengaruhi *Group Reference* (Kelompok Referensi)

Menurut Surmawan (2004) ada beberapa hal yang mempengaruhi *group reference* yaitu sebagai berikut :

- a. Pengaruh normative, yaitu perilaku kelompok acuan kepada seseorang melalui norma sosial yang harus dilakukan dan ditaati.
- b. Pengaruh ekspresi nilai, yaitu kelompok acuan yang akan mempengaruhi seseorang penilaiannya terhadap orang lain.
- c. Pengaruh informasi, yaitu kelompok acuan yang akan mempengaruhi pemilihan produk yang akan dipakai karena kelompok acuan sangat mengetahui informasi yang baik mengenai produk atau merk tersebut.

4. Indikator *Group Reference* (Kelompok Referensi)

Surmawan (2004) mengemukakan lima indikator *group reference* yaitu sebagai berikut :

- a. Kelompok Persahabatan, sahabat memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, semamakin erat persahabatan semakin percaya seseorang terhadap sahabatnya dalam pengabilan keputusan pembelian.
- b. Kelompok Belanja, beberapa orang yang melakukan perbelanjaan bersama pada waktu tertentu.
- c. Kelompok Kerja, seseorang akan melakukan interaksi dengan kelompok kerja yang dimana kelompok itu akan mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan digunakan atau dipakainya.
- d. Kelompok atau masyarakat maya, masyarakat maya atau masyarakat internet akan memberikan informasi mengenai produk yang akan dipilih dan digunakan oleh seseorang oleh karena itu besar pengaruhnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk.
- e. Kelompok pegiat konsumen, dimana seseorang yang tidak puas dalam pembelian produk kemudian membutuhkan kelompok untuk membantunya mengklaim kerugian terhadap suatu produk.

5. *Group Reference* (Kelompok Referensi) dalam Prespektif Islam

Ayat Al-Quran yang berkaitan dengan *group reference* salah satunya yang terkandung dalam surat An-Nisa:86 yang berbunyi :

وَإِذَا حُيِّئْتُمْ بِهِ بِحَسَنٍ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا

Yang artinya : "Dan apabila kamu dihormati dengan suatu (salam) penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik atau balaslah (penghormatan itu yang sepadan) dengannya. Sungguh, Allah memperhitungkan segala sesuatu."

Makna dari ayat ini adalah kita manusia sebagai makhluk sosial harus bisa berinteraksi dan menjalin hubungan yang baik, selain itu juga harus saling menghormati sesama muslim dan memberikan kasih sayang kepada sesama.

D. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian konsumen

Pada penelitian yang dilakukan Pauliccia Priska dan Sujana (2020) tentang "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial terhadap keputusan pembelian pada *coffe shop starbucks* di Kota Bogor" bahwa Gaya hidup dan kelas sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *starbucks coffe shop* di Kota Bogor. Kelas sosial setiap orang beragam oleh karena itu setiap *coffe shop* harus bisa memilah konsumen dari kelas sosialnya. Meskipun sebuah *coffe shop* memiliki standart menu yang bisa dikatakan untuk kalangan atas namun *coffe shop* juga harus memberikan solusi bagi seseorang yang memiliki kelas sosial menengah kebawah agar tetap bisa menikmati menu yang disediakan pada sebuah *coffe shop*. Dengan memberikan promo-promo diskon yang pastinya akan semakin menarik hati konsumennya dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

2. Pengaruh *Group Reference* terhadap keputusan pembelian konsumen

Pada penelitian yang dilakukan Afrizal Putra Pradana dan Baroroh Lestari (2021) "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Chuseyo Malang" bahwa gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kopi chuseyo Malang. Seseorang pergi ke *coffe shop* untuk sekedar menikmati kopi atau juga bisa melakukan pertemuan dengan orang lain. *Coffe shop* yang menyediakan menu yang enak, tempat yang menarik, suasana yang nyaman akan mendapatkan apresiasi dari konsumennya. Mereka juga akan terus melakukan pembelian di sebuah

coffe shop karena mereka cocok dengan kualitas yang diberikan oleh coffe shop tersebut. Selain itu konsumen juga akan merekomendasikan kepada rekan-rekan yang lain untuk berkunjung ke coffe shop dalam hal inilah *group reference* atau referensi kelompok akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen coffe shop.

3. Pengaruh Kelas sosial dan *Group Reference* terhadap keputusan pembelian konsumen

Pada penelitian yang dilakukan Mauledy Ahmad (2021) “Pengaruh Kelas Sosial, Keadaan Ekonomi, dan Kelompok Acuan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merk Honda Beat di Kota Sungai Penuh” bahwa faktor kelas sosial dan keadaan ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor kelompok acuan berdampak negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang memiliki arti semakin baik kelompok acuan maka akan cenderung untuk menurunkan keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Sungai Penuh. Faktor sosial dan ekonomi merupakan faktor penentu dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu semakin tinggi kelas sosial dan ekonomi seseorang akan mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian suatu produk. Pengaruh kelas sosial, keadaan ekonomi dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Sungai Penuh.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesa merupakan dugaan atau jawaban sementara dari permasalahan yang ada pada suatu penelitian. Dikatakan sementara karena hasil atau jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta yang empiris yang dilakukan dengan pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Hipotesis yang telah dirumuskan, akan dilanjutkan dengan melakukan penelitian lebih lanjut agar bisa dibuktikan apakah hipotesis tersebut benar adanya atau tidak.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijadikan bahan referensi maka adapun model hipotesis yang disusun dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Amstirdam Café Malang
- H2 : *Group Reference* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Amstirdam Café Malang
- H3 : Kelas sosial dan *Group Reference* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Amstirdam Café Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2013) merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat, positivisme yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Metode ini sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah yang berupa konkrit, empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian berupa angka dan analisis menggunakan statistic. Metode kuantitatif juga merupakan penelitian yang dilakukan secara sistematis terhadap bagian dan fenomena tertentu serta hubungannya.

Metode kuantitatif menggunakan teknik pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variable yang diteliti. Dalam penelitian ini kelas sosial, *group reference* termasuk variable bebas atau variable independen dan keputusan pembelian sebagai variable terikat atau variable dependen.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh kelas sosial dan *group reference* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di Amstirdam café Malang. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif yaitu analisis yang bertujuan untuk menjelaskan, memaparkan dan mendeskripsikan data hasil penelitian dan analisis regresi yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variable satu dengan variable lainnya. Pada hasil penelitian digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variable bebas (X) dan variable terikat (Y).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu sifat atau nilai dari sebuah obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau dilakukan penelitian kemudian bisa ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan dua variable yaitu variable bebas

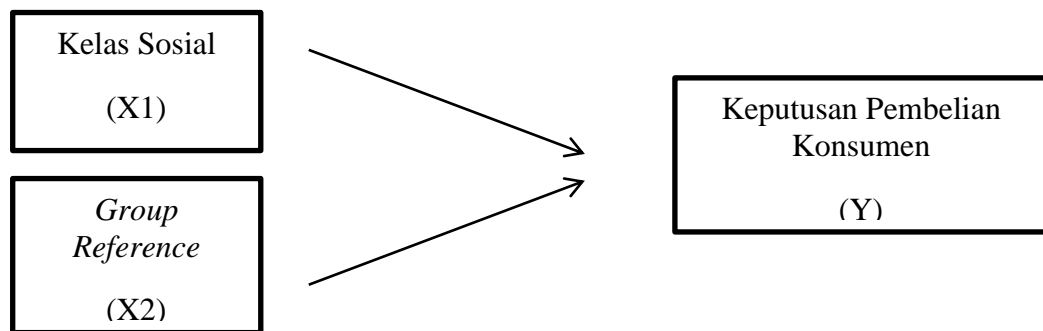
(independen) dan variable terikat (dependen). Variabel bebas atau independen merupakan variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab dari adanya variable terikat (dependen). Sedangkan variable terikat (dependen) merupakan variable yang dipengaruhi oleh variable bebas (independen). Variabel bebas (independen) juga bisa disebut sebagai variable X sedangkan variable terikat (dependen) disebut variable Y. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variable antara lain :

a. Variabel Bebas :

- 1) Kelas Sosial (X1)
- 2) *Group Reference* (X2)

b. Variabel Terikat :

- 1) Keputusan Pembelian Konsumen (Y)



C. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan atribut atau nilai atau sifat dari sebuah obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini terdapat dua variable bebas (independen) yaitu kelas sosial (X1) dan *group reference* (X2) dan satu variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Definisi operasional dari masing-masing variable adalah sebagai berikut :

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang sengaja dilakukan untuk memilih beberapa alternatif yang didasari oleh keinginan seseorang dalam menggunakan produk yang akan dipakainya. Pada penelitian ini menggunakan skala keputusan pembelian konsumen

berdasarkan indikator dari Kotler & Keller (2008) yaitu pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan sekelompok orang yang ada pada lingkup lapisan sosial berdasarkan kriteria ekonomi dimana seseorang bisa terlihat tinggi atau rendah dari orang-orang lainnya. Pada penelitian ini diukur menggunakan skala kelas sosial berdasarkan indikator dari Kotler & Keller (2008) yaitu kekayaan, pekerjaan dan pendidikan.

c. *Group Reference*

Group reference atau kelompok referensi merupakan seorang atau sebuah kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Pada penelitian ini diukur menggunakan skala *group reference* berdasarkan indikator dari Sumarwan (2004) yaitu kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya dan kelompok pegiat konsumen.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang sesuai dengan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau diteliti lebih lanjut lalu dapat ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah orang yang pernah dan melakukan pembelian baik secara dine in (makan/minum ditempat) maupun take away (dibawa pulang) pada Amstirdam Café Malang. Populasi yang digunakan merupakan pengunjung Amstirdam Café Malang yang jumlahnya banyak dan sulit diketahui secara pasti maka pada penelitian ini dilakukan pengambilan sampel.

2. Sampel

Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian bertujuan untuk mempermudah peneliti untuk mempelajari

populasi yang besar. Dalam hal ini peneliti dapat menghemat waktu, tenaga dan dana. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *sampling incidental* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan secara kebetulan bertemu dengan peneliti untuk dijadikan sampel yang kebetulan juga dipandang cocok sebagai sumber data bagi peneliti. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan merupakan konsumen amstirdam cafe yang secara kebetulan bertemu peneliti saat melakukan pengambilan data di amstirdam café malang. Sampel yang ditemui peneliti juga yang bersedia untuk membantu pengisian dengan mengisi *informed concent* (lembar persetujuan) yang telah diberikan sebelumnya kepada konsumen di amstirdam café Malang.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dari jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Jumlah sampel tersebut diperoleh menggunakan rumus dari Darmawan (2016) dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z=1,96$), standar deviasi 0,5 dan margin error 10%

$$N = \frac{Z^2 \sigma(1 - \sigma)}{a^2}$$

Dimana :

N : Jumlah Sampel

Z : Skor Tabel Z

σ : Standar Deviasi

a : Marjin Error

Maka :

$$N = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Dengan ini jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Pertimbangan menggunakan sampel ini juga karena adanya keterbatasan tenaga, waktu dan dana.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian merupakan suatu alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang ada di lapangan (Sugiyono, 2013).

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2013) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan cara pengajuan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang sesuai dengan aspek serta indikator teori yang kemudian dijawab secara langsung oleh subjek dalam penelitian ini.

b. Observasi

Menurut Sugiyono (2013) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung dan mencatat keadaan yang sesuai dengan masalah yang ada pada penelitian.

2. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini instrument yang digunakan adalah skala. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk mengukur panjang pendeknya interval yang ada dalam sebuah alat ukur, yang kemudian alat ukur akan menghasilkan data yang bersifat kuantitatif (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan dalam pengukuran sikap, pendapat dan persepsi seseorang terhadap sebuah masalah. Skala likert menjabarkan variable yang diukur menjadi indikator variable. Indikator variable ini kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun aitem instrument yang berupa pertanyaan dan jawaban.

Dengan menggunakan skala likert variable yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variable. Indikator variable tersebut akan digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun aitem-aitem instrument yang dapat berupa pernyataan maupun pernyataan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala kelas sosial, *group reference*, dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3.1
Nilai Skala Likert

Kategori Jawaban	Favorable	Unfavorable
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

a. Skala Keputusan Pembelian

Pengukuran Keputusan pembelian pada penelitian ini disusun berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Kotler (2008) yaitu pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian

Tabel 3.2
Blueprint Skala Keputusan Pembelian Konsumen

No	Indikator	Aitem		Jumlah
		F	UF	
1	Pemilihan produk	1,2	3,4	4
2	Pemilihan merk	6,7	5,8	4
3	Pemilihan penyalur	9,11	10,12	4
4	Waktu pembelian	14,16	13,15	4
5	Jumlah pembelian	17,18	19,20	4
Total				20

b. Skala Kelas Sosial

Pengukuran kelas sosial pada penelitian ini disusun berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Kotler (2008) yaitu kekayaan, pekerjaan dan pendidikan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Blueprint Skala Kelas Sosial

No	Indikator	Aitem		Jumlah
		F	UF	
1	Kekayaan	1,7,10,13	4	5
2	Pekerjaan	2,8	5,11	4
3	Pendidikan	3,9	6,12	4
Total				13

c. Skala *Group Reference*

Pengukuran *group reference* pada penelitian ini disusun berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Sumarwan (2004) yaitu kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya, kelompok pegiat konsumen.

Tabel 3.4
Blueprint Skala *Group reference*

No	Indikator	Aitem	Jumlah
1	Kelompok persahabatan	6,1,10	3
2	Kelompok belanja	13,5	2
3	Kelompok kerja	17,11,12	3
4	Kelompok masyarakat maya	8,3,12	3
5	Kelompok pegiat konsumen	4,9	2
Total			13

Skala diatas berdasarkan adaptasi dari Skala Group Reference pada penelitian Hananda Agung Prasetyo W (2016) yang berlandaskan lima indikator yaitu kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya dan kelompok pegiat konsumen. Skala Group Reference pada aitem ini terdiri dari 13 aitem.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui keabsahan antara konsep dan kenyataan yang empiris. Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validan dan kebenaran suatu instrument penelitian. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak berbeda dengan gambaran variable yang diteliti (Azwar, 2019)

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji coba terpakai kepada 100 responden yang merupakan pengunjung yang pernah membeli produk di Amstirdam café. Uji validitas ini dilakukan menggunakan program computes SPSS dengan keterangan apabila r hitung $>$ r tabel maka aitem dikatakan valid, namun jika r hitung $<$ r tabel maka aitem dikatakan tidak valid. R tabel dalam penelitian ini adalah 0,196. Hasil uji validitas yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.5
Validitas Alat Ukur Keputusan Pembelian

No	Indikator	Aitem Valid	Aitem Tidak Valid
1	Pemilihan Produk	1,2,3,4	-
2	Pemilihan Merk	5,6,7,8	-
3	Pemilihan Penyalur	9,10,11	12
4	Waktu Pembelian	13,14,15,16	-
5	Jumlah Pembelian	17,18,19,20	-
Jumlah		19	1

Berdasarkan hasil uji validitas pada skala keputusan pembelian diketahui 1 aitem tidak valid yaitu nomer 12. Total aitem pada skala keputusan pembelian adalah 19 aitem.

Tabel 3.6
Validitas Alat Ukur Kelas Sosial

No	Indikator	Aitem Valid	Aitem Tidak Valid
1	Kekayaan	4,7,10,13	1
2	Pekerjaan	5,8	2,11
3	Pendidikan	3,9	6,12
Jumlah		8	5

Berdasarkan hasil uji validitas pada skala kelas sosial diketahui 5 aitem tidak valid yaitu nomer 1,2,6,11,12. Total aitem yang digunakan dalam skala kelas sosial yaitu 8 aitem.

Tabel 3.7
Validitas Alat Ukur *Group Reference*

No	Indikator	Aitem Valid	Aitem Tidak Valid
1	Kelompok Persahabatan	6,1,10	-
2	Kelompok belanja	13,5	-
3	Kelompok kerja	7,11,2	-
4	Kelompok masyarakat maya	8,3,12	-
5	Kelompok pegiat konsumen	4	9
Jumlah		12	1

Berdasarkan hasil uji validitas pada skala *group reference* diketahui 1 aitem tidak valid yaitu nomer 9. Total aitem yang digunakan dalam skala kelas sosial yaitu 12 aitem.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen Reliabilitas merupakan instrument yang apabila digunakan dalam beberapa kali mengukur obyek yang sama maka data atau hasil yang diperoleh juga akan sama. Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat yang mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan uji coba terpakai kepada 100 responden yang merupakan pengunjung yang

pernah membeli produk di Amstirdam café. Uji realibilitas dilakukan menggunakan program komputer SPSS dengan keterangan apabila nilai cronbach alpha $> 0,6$ maka alat ukur dinyatakan reliabel, jila nilai Cronbach alpha $< 0,6$ maka alat ukur dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.8
Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.849	20

Berdasarkan table uji reliabilitas keputusan pembelian diketahui bahwa nilai koefisien uji reliabilitas sebesar 0.849. Hal ini menandakan bahwa skala keputusan pembelian dapat digunakan karena reliabilitas melebihi nilai minimal koefisien reliabel yaitu $> 0,6$. Oleh karena itu, hasil diatas dapat diinterpretasikan bahwa nilai reliabilitas untuk skala keputusan pembelian dapat diterima.

Tabel 3.9
Reliabilitas Kelas Sosial

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.612	8

Berdasarkan table uji reliabilitas kelas sosial diketahui bahwa nilai koefisien uji reliabilitas sebesar 0.612. Berdasarkan hasil reliabilitas diatas diketahui terdapat 5 aitem yang gugur yaitu 1,2,6,11,12, maka penelitian ini menggunakan 8 aitem yang mana tiap aitem sudah memenuhi indikator kelas sosial. Hal ini menandakan bahwa skala kelas sosial dapat digunakan karena reliabilitas melebihi nilai minimal koefisien reliabel yaitu $> 0,6$. Oleh karena itu, hasil diatas dapat diinterpretasikan bahwa nilai reliabilitas untuk skala kelas sosial dapat diterima.

Tabel 3.10
Reliabilitas *Group Reference*

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.846	13

Berdasarkan table uji reliabilitas *Group reference* diketahui bahwa nilai koefisien uji reliabilitas sebesar 0.846. Hal ini menandakan bahwa skala *group reference* dapat digunakan karena reliabilitas melebihi nilai minimal koefisien reliabel yaitu $> 0,6$. Oleh karena itu, hasil diatas dapat diinterpretasikan bahwa nilai reliabilitas untuk skala *group reference* dapat diterima.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data yang telah didapatkan sebelumnya melalui pengumpulan data serta membuat kesimpulan dalam pengolahan data pada penelitian (Sugiyono, 2013). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui perbedaan kategorisasi dari tinggi, sedang dan rendah pada masing-masing variable yang diteliti. Selain itu juga untuk mengetahui pengaruh antara variable yang diteliti. Penelitian ini menggunakan bantuan program computer yaitu *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2013) mengemukakan analisis deskriptif digunakan untuk memaparkan hasil yang didapat dari penelitian, dengan cara mendeskripsikan data-data tersebut. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui variable mandiri, baik satu variable atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable lainnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji sebuah model dalam regresi, variable dependen, independen atau juga keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan

adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data yang memiliki nilai *Asymp. Sig* > 0,05 berarti data tersebut berdistribusi normal, namun jika data memiliki nilai < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji liniertitas digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara variable bebas dan variable terikat. Jika pada uji linier memiliki nilai kurang dari <0,05 maka dinyatakan tidak linier dan jika hasilnya >0,05 maka dinyatakan bersifat linier.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji suatu model regresi terdapat korelasi antar variable bebas (independen) (Ghozali, 2012). Data yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variable independen. Jika pada uji multikolinearitas nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas begitu sebaliknya jika nilai tolerance < 0,10 maka terjadi multikolinearitas. Selain itu juga dilihat dari nilai VIF jika nilainya lebih < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas sedangkan jika nilai > 10,00 maka terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedasitas dalam sebuah data penelitian. Dalam uji ini menggunakan metode glister yang membandingkan hasil sig dan regresi variable independen terhadap nilai absolut. Pada uji heterokedasitas terdapat dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikasi > 0,05 maka tidak terjadi heterokedasitas
- 2) Jika nilai signifikasi < 0,05 maka terjadi heterokedasitas.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variable bebas dalam penelitian terhadap variable terikat. Dalam penelitian ini variable bebas yaitu kelas sosial dan *group reference*, sedangkan variable terikat adalah keputusan pembelian. Pada uji hipotesis ini digunakan uji linier berganda yang dimana uji linier berganda digunakan untuk menguji dua variable atau lebih terhadap variable terikat.

Menurut Sugiyono (2013) analisis regresi linier berganda digunakan apabila jumlah variable independennya minimal 2. Peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya variable dependen bila dua arah atau lebih variable independen sebagai faktor prediksi dilihat naik turun nilainya.

a. Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variable X secara sendiri-sendiri X1 atau X2 yaitu kelas sosial atau *group reference* terhadap variable Y yaitu keputusan pembelian konsumen.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variable x secara simultan (bersamaan) X1 dan X2 yaitu kelas sosial dan *group reference* terhadap variable Y yaitu keputusan pembelian konsumen.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Amstirdam Café Malang yang merupakan salah satu café yang cukup terkenal di Kota Malang. Amstirdam café didirikan oleh Bapak Siva Raja pada tahun 2011. Nama Amstirdam sendiri terinspirasi dari gabungan 4 daerah penghasil kopi di Kota Malang yaitu Ampelgading, Sumber Manjing Wetan, Tirtoyudo dan Dampit. Amstirdam café berdiri karena kecintaan Bapak Siva Raja kepada kopi yang membuat cukup populer karena rasa dan harga kopi yang cukup terjangkau. Dengan membawa motto “Semua bisa ngopi enak” nama amstirdam bisa populer hingga saat ini. Berbagai jenis menu kopi yang disediakan oleh amstirdam mulai dari kopi tubruk, cappuccino, kopi susu dan juga menu non kopi yang beragam. Hingga saat ini amstirdam memiliki beberapa cabang di Soekarno Hatta, Joyo Agung, Mergan dan Kepanjen.

B. Hasil

1. Uji Analisis Deskriptif

Uji analisis deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk mengkategorikan setiap variable yang ada berdasarkan data yang diperoleh dari subjek penelitian. Kategori dalam uji deskriptif ini dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu rendah, sedang dan tinggi dengan berdasarkan penormaan. Penormaan yang digunakan pada uji analisis deskriptif ini sebagai berikut :

Tabel 4.1

Pedoman Uji Analisis Deskriptif

Tingkatan	Rumus
Rendah	$X < M - 1SD$
Sedang	$M - 1SD < X < M + 1SD$
Tinggi	$M + 1SD < X$

Uji analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana tingkat kelas sosial dan group reference pada konsumen amstirdam café malang. Hasil uji deskriptif variable kelas sosial dan grup reference sebagai berikut :

a. Uji Analisis Deskriptif Kelas Sosial

Tingkat kelas sosial konsumen amstirdam café malang sebagai berikut :

Tabel 4.2

Hasil Analisis Deskriptif Kelas Sosial

No	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
1	Atas	0	0%
2	Menengah	17	17%
3	Bawah	83	83%

Berdasarkan hasil diatas menjelaskan bahwa tingkat kelas sosial konsumen amstirdam café dalam kategori atas 0%, kategori menengah yaitu sebesar 17% dan bawah sebesar 83% dari 100 konsumen amstirdam café yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

b. Uji Analisis Deskriptif *Group Reference*

Group reference konsumen amstirdam café malang sebagai berikut :

Tabel 4.3

Hasil Analisis Deskriptif Group Reference

No	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
1	Kelompok persahabatan	27	27%
2	Kelompok Belanja	17	17%
3	Kelompok Kerja	24	24%
4	Kelompok Masyarakat Maya	24	24%
5	Kelompok Pegiat Konsumen	8	8%

Berdasarkan hasil table diatas menjelaskan bahwa group reference pada amstirdam café pada kelompok persahabatan 27%, kelompok belanja 17%, kelompok kerja 24%, kelompok masyarakat maya 24% dan kelompok pegiat konsumen sebanyak 8% dari 100 konsumen amstirdam café yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

c. Uji Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen di amstirdam café malang sebagai berikut :

No	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase
1	Tinggi	0	0%
2	Sedang	57	57%
3	Rendah	43	43%

Berdasarkan hasil table diatas menjelaskan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen di amstirdam café dalam kategori tinggi 0%, kategori sedang 57%, dan kategori rendah 43% dari 100 orang konsumen amstirdam café malang yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data pada penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan SPSS. Standat probabilitas uji normalitas yaitu nilai probablitas $> 0,05$ maka distribusi data dapat dikatan normal. Sedangkan jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov
Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	7,67540509
Most Extreme Differences	Absolute	0,078
	Positive	0,078
	Negative	-0,038
Test Statistic		0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil table diatas menjelaskan bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,134 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal karena $0,134 > 0,05$.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variable terikat dan variable bebas memiliki hubungan secara signifikan linier (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini uji linieritas menggunakan bantuan SPSS. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas ini apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut memiliki hubungan yang linier secara signifikan dan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut tidak memiliki hubungan yang linier.

Tabel 4.5
Hasil Uji Linieritas

No	Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
1	Keputusan Pembelian – Kelas Sosial	0,956	Linier
2	Keputusan Pembelian – <i>Group Reference</i>	0,566	Linier

Berdasarkan table diatas menjelaskan hasil uji linieritas yang dilakukan pada kedua variable yaitu keputusan pembelian dengan kelas sosial memiliki nilai signifikansi $0,956 > 0,05$ maka dari itu pada variable ini dinyatakan terdapat hubungan linier secara signifikan.

Pada variable keputusan pembelian dengan *group reference* memiliki nilai signifikansi $0,566 > 0,05$ maka dari itu pada variable ini juga dinyatakan terdapat hubungan linier secara signifikan.

d. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas begitu sebaliknya jika nilai tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas. Selain itu

juga dilihat dari nilai VIF jika nilainya lebih $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas sedangkan jika nilai $> 10,00$ maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	52,912	5,247		10,084	0,000		
KELAS SOSIAL	-0,058	0,228	-0,026	-0,253	0,801	0,942	1,062
GROUP REFERENCE	0,104	0,129	0,084	0,806	0,422	0,942	1,062

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil table diatas menjelaskan hasil uji multikolinearitas dengan nilai *Tolerance* sebesar $0,942 > 0,10$ dan nilai VIF $1,062 < 10,00$ maka data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

e. Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedasitas pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS. Dalam uji ini menggunakan metode glister yang membandingkan hasil sig dan regresi variable independen terhadap nilai absolut. Pada uji heterokedasitas terdapat dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikasi $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedasitas sedangkan jika nilai signifikasi $< 0,05$ maka terjadi heterokedasitas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Heterokedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,525	3,173		1,426	0,157		
KELAS SOSIAL	0,218	0,138	0,163	1,578	0,118	0,942	1,062
GROUP REFERENCE	-0,083	0,078	-0,110	-1,064	0,290	0,942	1,062

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil table diatas menjelaskan hasil uji heterokedasitas dengan nilai signifikasi pada variable kelas sosial $0,118 > 0,05$ maka tidak terjadi heterokedasitas.

Pada variable group reference diperoleh nilai signifikasi sebesar $0,290 > 0,05$ maka tidak terjadi heterokedasitas. Dapat disimpulkan bahwa hasil uji heterokedasitas pada kedua variable yaitu tidak terjadi heterokedasitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variable bebas dan variable terikat memiliki pengaruh secara individual. Dalam penelitian ini variable bebas yaitu kelas sosial (X1) dan group reference (X2) memiliki pengaruh secara individual kepada variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dasar dalam pengambilan keputusan pada uji t yaitu sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai signifikasi kurang dari 0,05 maka secara parsial variable bebas yaitu kelas sosial (X1) dan group reference (X2) berpengaruh terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
- 2) Apabila nilai signifikasi lebih dari 0,05 maka secara parsial variable bebas yaitu kelas sosial (X1) dan group reference (X2)

tidak berpengaruh terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.8
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	52,912	5,247		10,084	0,000
KELAS SOSIAL	-0,058	0,228	-0,026	-0,253	0,801
GROUP REFERENCE	0,104	0,129	0,084	0,806	0,422

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil table diatas menjelaskan bahwa nilai signifikansi kelas sosial sebesar $0,801 > 0,05$ dan nilai T Hitung $0,253 < 1,98472$. Berarti H1 ditolak yang berarti Kelas Sosial (X1) Tidak Berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

Kemudian pada nilai signifikansi group reference $0,422 > 0,05$ dan nilai T Hitung $0,806 < 1,98472$. Berarti H2 ditolak yang berarti Group Reference (X2) Tidak Berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variable bebas kelas sosial (X1) dan group reference (X2) dengan variable terikat keputusan pembelian (Y) secara simultan atau bersama-sama. Dasar pengambilan keputusan ini apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau F hitung $> F$ Tabel maka terdapat pengaruh antara variable bebas dan terikat secara simultan. Namun jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau F hitung $< F$ Tabel maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variable bebas dan variable terikat.

Tabel 4.9
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	37,458	2	18,729	0,327	.722 ^b
Residual	5561,132	97	57,331		
Total	5598,590	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), GROUP REFERENCE, KELAS SOSIAL

Berdasarkan hasil table diatas menjelaskan bahwa nilai signifikansi $0,722 > 0,05$ dan nilai F Hitung $0,327 < 3,09$. Berarti H3 ditolak yang berarti kelas sosial (X1) dan group reference (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

C. Pembahasan

1. Tingkat Kelas Sosial di Amstirdam Café Malang

Pada penelitian ini didapati hasil tingkat kelas social konsumen di Amstirdam Café Malang terbagi menjadi dua katagori yaitu bawah sebesar 83% atau sebanyak 83 orang, dan menengah sebesar 17% atau sebanyak 17 orang. Tingkat kelas social konsumen Amstirdam Café Malang mayoritas ada pada tingkat bawah. Hal ini dikarenakan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang belum memiliki pekerjaan tetap dan hanya mengandalkan dari uang saku. Dimana tingkat kelas sosial bawah dalam penelitian belum memiliki penghasilan tetap tetapi mereka bisa memenuhi gaya hidup yang seharusnya lebih fokus pada kebutuhan masing-masing individu. Kelas sosial merupakan variabel yang diukur dengan tiga indikator yaitu kekayaan, pekerjaan, dan pendidikan. Hasil dari penelitian indikator kekayaan memiliki hasil yang lebih mendominasi yaitu sebesar 48%, lalu indikator pendidikan sebesar 28%, dan hasil paling rendah terdapat pada indikator pekerjaan yaitu 24%.

Kelas sosial merupakan sekelompok orang yang ada pada lingkup lapisan sosial berdasarkan kriteria ekonomi dimana seseorang bisa terlihat tinggi atau rendah dari orang-orang lainnya. Pada penelitian ini di ukur

menggunakan skala kelas sosial berdasarkan indikator dari Kotler (2008) yaitu kekayaan, pekerjaan dan pendidikan.

2. Group Reference di Amstirdam Café Malang

Group Reference pada konsumen Amstirdam Café Malang terbagi menjadi dua katagori yaitu sedang sebesar 14% atau sebanyak 14 orang dan rendah sebesar 86% atau sebanyak 86 orang. Hasil analisis data pada penelitian ini mayoritas tingkat pengaruh kelompok pada konsumen di Amstirdam Café Malang adalah rendah yaitu sebesar 86% atau sebanyak 86 orang. Hasil analisis data tingkat pengaruh kelompok sosial rendah menandakan bahwa mayoritas konsumen tidak mendapatkan pengaruh dari suatu kelompok tertentu untuk membuat keputusan pembelian. Subjek memiliki keunikan masing-masing dan *group reference* tidak semata-mata mempengaruhi keputusan pembelian dilihat melalui kebutuhan yang berbeda-beda, jenis produk yang memiliki nilai berbeda dan kepercayaan individu mengenai produk atau kelompok yang merekomendasikan.

Dari hasil analisis data pada penelitian ini diketahui pengaruh *group reference* terbagi menjadi beberapa kelompok yaitu kelompok persahabatan dengan hasil 27% atau sebanyak 27 orang terpengaruh oleh kelompok persahabatan, kelompok belanja dengan hasil 17% atau sebanyak 17 orang terpengaruh oleh kelompok belanja, kelompok kerja sebanyak 24% atau sebanyak 24 orang terpengaruh oleh kelompok kerja, kelompok masyarakat maya sebesar 24% atau sebanyak 24 orang terpengaruh oleh kelompok masyarakat maya, dan kelompok pegiat konsumen sebesar 8% atau sebanyak 8 orang terpengaruh oleh kelompok pegiat konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan konsumen Amstirdam Café Malang banyak dipengaruhi oleh kelompok persahabatan dalam mengonsumsi product Amstirdam Café Malang dan sedikit konsumen yang dipengaruhi oleh kelompok pegiat konsumen untuk mengonsumsi product Amstirdam Café Malang. Hasil juga menunjukkan bahwa konsumen yang mengonsumsi produk Amstirdam Café Malang yang dipengaruhi oleh

teman kerja sama banyaknya dengan konsumen yang dipengaruhi oleh kelompok masyarakat maya.

Group reference atau kelompok referensi merupakan seorang atau sebuah kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Pada penelitian ini diukur menggunakan skala *group reference* berdasarkan indikator dari Sumarwan (2004) yaitu kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya dan kelompok pegiat konsumen.

3. Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen di Amstirdam Café Malang

Tingkat keputusan pembelian konsumen di amstirdam café malang terbagi menjadi dua yaitu sedang sebesar 57% atau 57 orang dan rendah sebesar 43% atau 43 orang. Tingkat keputusan pembelian konsumen di amstirdam café mayoritas berada pada tingkat sedang. Hasil analisis data tingkat keputusan pembelian konsumen sedang dikarenakan adanya situasi dimana konsumen mengambil keputusan pembelian dalam waktu cukup lama. Hal ini bisa terjadi karena mungkin banyak kedai kopi atau coffeshop yang ada di Kota Malang dan menu yang disajikan tidak berbeda jauh dengan menu yang ada di amstirdam café. Sehingga konsumen perlu untuk membandingkan coffeshop atau kedai kopi yang dirasa sesuai dengan selera konsumen. Selain itu juga dengan banyaknya kedai kopi di Kota Malang membuat konsumen kopi tidak hanya membeli kopi di satu tempat saja, namun mereka juga membeli kopi di berbeda tempat.

Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap dalam melakukan evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat awal yang akan mengukur kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 2008)

4. Pengaruh Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Amstirdam Café Malang

Hasil dari penelitian ini adalah nilai signifikansi $0,801 > 0,05$ yaitu tidak ada pengaruh dari variabel X yaitu kelas social terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Hipotesis penelitian “Adanya pengaruh yang

signifikan dari kelas social terhadap keputusan pembelian konsumen di Amstirdam Café Malang” ditolak.

Pada penelitian, mayoritas pekerjaan dari subjek penelitian adalah mahasiswa sehingga dari indikator pekerjaan tidak terdapat banyak variasi untuk mengukur pengaruh terhadap keputusan pembelian. Aspek kekayaan menjadi hasil yang paling tinggi dari pengukuran tingkat kelas social konsumen Amstirdam Café Malang. Kopi bukanlah kebutuhan primer dari seorang subjek sehingga dapat digolongkan kedalam gaya hidup dalam penelitian ini penghasilan yang didapat rata-rata sebesar 1 juta rupiah dengan pekerjaan sebagai mahasiswa. Jika sesuai dengan teori kelas sosial, hal ini menunjukkan kelas sosial rendah dimana subjek tidak dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup. Namun pada praktiknya dengan penghasilan rata-rata 1 juta rupiah dan pekerjaan mahasiswa tidak mempengaruhi individu untuk mengonsumsi produk Amstirdam Café Malang hal ini yang menjadi alasan pendukung mengapa kelas sosial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini.

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat kedalam kelompok yang permanen dan berjenjang dimana dalam sebuah kelompok setiap anggota memiliki berbagai minat, nilai dan memiliki kesamaan dalam perilaku (Kotler dan Armstrong, 2008). Sebuah kelas sosial akan mengacu pada golongan yang sama dalam sebuah perilaku berdasarkan ekonomi kelompok yang akan mencerminkan gaya hidup pada masing-masing kelas sosial. Dalam sebuah kelas sosial ada beberapa hal yang digunakan untuk melihat bagaimana kelas sosial seseorang itu, bisa dilihat dari kekayaan, pekerjaan dan pendidikan yang seseorang tempuh. Jika dilihat dari kekayaan seseorang dibagi menjadi tiga kategori yang dimana seseorang yang termasuk kelas atas atau merupakan orang kaya uang yang mereka miliki lebih dari sekedar untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup mereka. Sedangkan pada kelas menengah merupakan golongan orang yang mendapatkan penghasilan lebih dari sekedar untuk memenuhi kebutuhan. Pada kelas bawah merupakan seseorang yang harus berjuang untuk kebutuhan pokok mereka.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam melakukan evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat awal yang akan mengukur kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap suatu produk secara menyeluruh (Kotler dan Armstrong, 2008). Keputusan pembelian merupakan pilihan yang nyata dimana pilihan ini akan memenuhi tujuan yang dicapai oleh seseorang dan pilihan ini yang akan digunakan secara terus menerus. Keputusan pembelian dapat diukur dengan pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

5. Pengaruh *Group Reference* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Amstirdam Café Malang

Hasil dari analisis data pada penelitian ini didapati hasil nilai signifikansi $0,422 > 0,05$ sehingga tidak ada pengaruh dari variabel X *Group Reference* terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat hipotesis “Adanya pengaruh yang signifikan dari *group reference* terhadap keputusan pembelian konsumen Amstirdam Café Malang” hipotesis tersebut ditolak setelah dilakukan analisis data.

Hasil analisis data pada penelitian ini mayoritas tingkat pengaruh kelompok pada konsumen di Amstirdam Café Malang adalah rendah yaitu sebesar 86% atau sebanyak 86 orang. Tingkat pengaruh kelompok yang rendah menandakan bahwa mayoritas konsumen Amstirdam Café Malang tidak mendapatkan pengaruh dari kelompok tertentu untuk membuat keputusan pembelian pada produk Amstirdam Café Malang. Subjek tentunya memiliki keunikan masing-masing, *group reference* tidak semata-mata memengaruhi keputusan pembelian melihat adanya kebutuhan individu yang berbeda-beda, jenis produk yang memiliki nilai yang berbeda-beda bagi setiap individu, dan kepercayaan individu mengenai produk atau kelompok yang merekomendasikan.

Group reference merupakan seorang atau sebuah kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen (Sumarwan, 2004). Group reference digunakan seseorang dalam membentuk respons afektif, kognitif dan perilaku seseorang. Group

reference mempengaruhi perilaku seseorang dalam tiga cara yaitu mengenalkan perilaku atau gaya hidup, mempengaruhi sikap dan konsep diri dan mempengaruhi seseorang dalam pemilihan produk atau merk yang digunakan.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam melakukan evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat awal yang akan mengukur kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap suatu produk secara menyeluruh (Kotler dan Amstrong, 2008). Keputusan pembelian merupakan pilihan yang nyata dimana pilihan ini akan memenuhi tujuan yang dicapai oleh seseorang dan pilihan ini yang akan digunakan secara terus menerus. Keputusan pembelian dapat diukur dengan pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

6. Pengaruh Kelas Sosial dan *Group Reference* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Amstirdam Café Malang

Pada penelitian ini setelah dilakukan analisis data didapati hasil nilai signifikansi $0,722 > 0,05$ sehingga hipotesis “Adanya pengaruh yang signifikan dari kelas social dan *group reference* terhadap keputusan pembelian” ditolak.

Pada teorinya kelas social dalam tingkatan rendah berfokus pada pemenuhan kebutuhan primer. Kopi atau produk Amstirdam Café Malang lainnya bukanlah kebutuhan primer dimana hal ini digolongkan kepada gaya hidup. Pada praktiknya subjek dalam penelitian ini mayoritas ada pada tingkat kelas social rendah yang memenuhi kebutuhan gaya hidup selain kebutuhan primer. Hal ini menunjukkan bahwa kelas social konsumen Amstirdam Café Malang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Amstirdam Café Malang.

Hasil analisis data pada penelitian ini mayoritas tingkat pengaruh kelompok pada konsumen di Amstirdam Café Malang adalah rendah yaitu sebesar 86% atau sebanyak 86 orang. Tingkat pengaruh kelompok yang rendah menandakan bahwa mayoritas konsumen Amstirdam Café Malang tidak mendapatkan pengaruh dari kelompok tertentu untuk membuat

keputusan pembelian pada produk Amstirdam Café Malang. Subjek tentunya memiliki keunikan masing-masing, *group reference* tidak semata-mata memengaruhi keputusan pembelian melihat adanya kebutuhan individu yang berbeda-beda, jenis produk yang memiliki nilai yang berbeda-beda bagi setiap individu, dan kepercayaan individu mengenai produk atau kelompok yang merekomendasikan. Penjelasan diatas mendukung hasil penelitian bahwa kelas social dan *group reference* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat kedalam kelompok yang permanen dan berjenjang dimana dalam sebuah kelompok setiap anggota memiliki berbagai minat, nilai dan memiliki kesamaan dalam perilaku (Kotler dan Armstrong, 2008). Sebuah kelas sosial akan mengacu pada golongan yang sama dalam sebuah perilaku berdasarkan ekonomi kelompok yang akan mencerminkan gaya hidup pada masing-masing kelas sosial.

Group reference merupakan seorang atau sebuah kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen (Sumarwan, 2004). Group reference digunakan seseorang dalam membentuk respons afektif, kognitif dan perilaku seseorang. Group reference mempengaruhi perilaku seseorang dalam tiga cara yaitu mengenalkan perilaku atau gaya hidup, mempengaruhi sikap dan konsep diri dan mempengaruhi seseorang dalam pemilihan produk atau merk yang digunakan.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam melakukan evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat awal yang akan mengukur kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap suatu produk secara menyeluruh (Kotler dan Armstrong, 2008). Keputusan pembelian merupakan pilihan yang nyata dimana pilihan ini akan memenuhi tujuan yang dicapai oleh seseorang dan pilihan ini yang akan digunakan secara terus menerus. Keputusan pembelian dapat diukur dengan pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat diperhatikan lebih bagi peneliti-peneliti selanjutnya agar dapat lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian, antara lain :

1. Skala penelitian belum mengukur dengan baik kebutuhan penelitian
2. Group Reference seharusnya dipisah untuk setiap indikator antar kelompok, karena tidak semua konsumen di sebuah café atau kedai kopi terpengaruh oleh semua kelompok yang menjadi indikator penelitian ini. Sehingga setiap indikator yang diukur akan menunjukkan kelompok mana yang mempengaruhi konsumen.
3. Dalam proses pengambilan data informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sesungguhnya. Hal ini dikarenakan terkadang terjadi perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda setiap responden yang mengisi kuisisioner. Selain itu juga faktor kejujuran dalam pendapat yang responden berikan dalam pengisian kuisisioner yang diberikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dalam penelitian “Pengaruh Kelas Sosial dan Group Reference terhadap keputusan pembelian konsumen di Amstirdam Café Malang” di dapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis data tingkat kelas sosial konsumen di Amstirdam Café adalah rendah dengan skor 83%. Hal ini dikarenakan rata-rata konsumen Amstirdam Café adalah mahasiswa yang belum mempunyai penghasilan tetap dan hanya bergantung pada uang saku dan harus memenuhi kebutuhan sekaligus gaya hidupnya.
2. Berdasarkan hasil analisis group reference yang ada di Amstirdam Café pada penelitian ini mayoritas tingkat pengaruh kelompok pada konsumen di Amstirdam Café Malang adalah rendah yaitu sebesar 86%. Menurut hasil penelitian menunjukkan konsumen Amstirdam Café Malang banyak dipengaruhi oleh kelompok persahabatan dalam mengonsumsi product Amstirdam Café Malang dan sedikit konsumen yang dipengaruhi oleh kelompok pegiat konsumen untuk mengonsumsi product Amstirdam Café Malang.
3. Berdasarkan hasil analisis Tingkat keputusan pembelian konsumen di Amstirdam Café Malang sebesar 57%. Hal ini karena konsumen mengambil keputusan pembelian dalam waktu cukup lama dikarenakan banyaknya pilihan kedai kopi atau coffeshop dan menu yang hampir sama setiap kedai kopi.
4. Kelas sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilihat dari analisis data yang dimana nilai signifikansi $0,801 > 0,05$ yaitu tidak ada pengaruh dari variabel X yaitu kelas sosial terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian.
5. Group reference secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilihat dari analisis data yang dimana nilai signifikansi $0,422 > 0,05$ sehingga tidak ada pengaruh dari

variabel X *Group Reference* terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian.

6. Kelas sosial dan group reference secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilihat dari analisis data yang dimana nilai signifikansi $0,722 > 0,05$ sehingga hipotesis “Adanya pengaruh yang signifikan dari kelas social dan *group reference* terhadap keputusan pembelian” ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kelas sosial dan group reference tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di amstirdam café. Kelas sosial dan group reference berkontribusi 0,07% dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak ada dalam penelitian ini..

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran yang dapat diajukan sebagai berikut :

1. Bagi penelitian selanjutnya
 - a) Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih dalam skala Kelas sosial dan Group Reference.
 - b) Dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah atau mengganti dengan variable lain yang mungkin bisa mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.
2. Bagi coffe shop atau kedai kopi
 - a) Diharapkan coffe shop atau kedai kopi lebih memperhatikan kelas sosial pada konsumennya untuk memberikan pelayanan yang sesuai agar menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produk secara terus menerus di coffe shop atau kedai kopi.
 - b) Coffe shop atau kedai kopi lebih memperhatikan group reference konsumen untuk media pemasaran coffe shop atau kedai kopi, kemudian memperhatikan kebutuhan konsumen sesuai dengan segmentasi pasar yang ada pada coffe shop atau kedai kopinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmadi. 2009. *Ilmu Sosial Dasar*. Jakarta: Perpustakaan Nasional RI : Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Ahmad, Mauledy. 2021. Pengaruh Kelas Sosial, Keadaan Ekonomi, dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda Beat di Kota Sungai Penuh. *Jurnal Al-Dzahab Vol.2 No.2* 59-65.
- Anggelina, Rani. 2020. Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame pada Masyarakat Kota Pekanbaru. *Skripsi Program Sarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*
- Augusta, Clarissa Duka. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Coffe Shop (Studi pada Konsumen Coffe Toffe di Kota Malang. *Skripsi Program Sarjana Universitas Brawijaya*.
- Azwar, Saifuddin. 2019. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Boko, Anselmus Yosef Tao. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli. *Skripsi Program Sarjana Universitas Sanata Dharma*.
- Darmawan, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Remaja Rosda Karya
- Efendi, U. 2016. *Psikologi Konsumen*. PT Raja Grafindo Persada.
- Fakhrul, Muhammad. 2018. Pengaruh Kelompok Rujukan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Herbal. *Skripsi Program Sarjana UIN Alauddin Makassar*
- Febriansyah, Kurnia. 2021. Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang. *Skripsi Program Sarjana Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta*
- Ferawati. 2018. Pengaruh Kelas Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Masyarakat Desa Tarasu Kec. Kajuara Kab.Bone. *Skripsi Program Sarjana Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar*

- Fitria, Sarah, Yessy Artanti. 2020. Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam Vol.8 No.1 37-48*
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Hasbi Muhammad Teungku. 2012. *Tafsir al-Qur'anul Majid*. Semarang: PT Pustaka Rizki Putra
- Hamdan & Sontani. 2018. Coffee: Karena Selera Tidak Dapat Diperdebatkan. Jakarta: Agromedia Pustaka
- Hendriwani, Subur. 2020. Teori Kelas dan Marxisme Karl Marx. *Jurnal Kalam dan Filsafat Vol.2 No.1 13-28*
- Irwansyah, Rudy, dkk. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Isyana, Pauliccia Priska, Sujana. 2020. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffe Shop Starbucks di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Vol.1 No.1 89-100*
- Kurniawati, Luluk. 2019. Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas dan Harga Kopi serta Fasilitas Coffe Shop di Kota Malang. *Skripsi Program Sarjana Universitas Brawijaya*
- Maresh, K.Malhotra. 2010. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta: Indeks
- Nur, Qadavi Ridwan. 2021. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Perceived Value sebagai Variabel Intervening. *Skripsi Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Nurani, Elsa Dwi. 2014. Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merk Aqua: Studi kasus Lokasi di Sekitar Jalan Gajayana. *Skripsi Program Sarjana Universitas Islam Negeri Maunala Malik Ibrahim Malang*
- Nurchaliq, Agus. 2019. Artcofest Ajang Promosi Kopi Lokal di Malang. Diakses pada 30 November 2022 dari

<https://www.cendananews.com/2019/11/artcofest-ajang-promosi-kopi-lokal-malang.html>

- Philip Kotler, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pradana, Afrizal Putra. 2021. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Chuseyo Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis Vol.7 No. 2 29-32*
- Puspitaningsih, Ratna, Shafira Setiapusita. 2020. Pengaruh Reference Group terhadap Keputusan Pembelian Telepon Pintar di Kota Bandung. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri Vol.9 No.1 55-62*
- Putri, Elsa Putri. 2021. Pengaruh kelompok Refrensi, *Brand Image* dan Pendapatan terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Skripsi Program Sarjana IAIN Bukittinggi*
- Ramadhan, Ridho Putra. 2016. Pengaruh *Lifestyle* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. *Skripsi Program Sarjana Universitas Brawijaya*
- Sampurno, Mardi. 2022. Produksi Kopi Kabupaten kian Melejit. Diakses pada 24 Oktober 2022 dari <https://radarmalang.jawapos.com/malang-raya/kabupaten-malang/05/09/2022/produksi-kopi-kabupaten-kian-melejit/>
- Saptanta, Maria Bella Abdullatyas. 2018. Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Karaoke. *Skripsi Program Sarjana Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*
- Saputri, Aprilia Fajar. 2021. Hubungan Antara Persepsi Terhadap Reference Group dengan keputusan Pengambilan produk Fashion Secara Online pada

Remaja Putri. *Skripsi Program Sarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*

Schiffman, leon, Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Indeks

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Triwijayati, Anna & Deviga Bayu Pradipta. 2018. Kelas Sosial Vs Pendapatan: Eksplorasi Faktor penenti Pembelian *Consumer Goods* dan Jasa. *Jurnal Ekonomi Vol 23 No.2 141-158*

Wibowo, Hananda Agung Prasetyo. 2016. Studi Komparasi Pengaruh Peran Kelompok Rujukan (Reference Group) Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Jenis Pomade Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *Skripsi Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.

Wikipedia. 2022. Diakses pada 3 September 2022 dari https://id.wikipedia.org/wiki/Kopi_Amstirdam

Zakia, Ardiva, Asri Ayu Adisti, Aulia Asmarani. 2022. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kelas Sosial : Gaya Hidup, Daya Beli dan Tingkat Konsumsi (Literature Riview MSDM). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan Vol.5 No.5 449-457*

LAMPIRAN

Lampiran 1 Spesifikasi Aitem Skala Keputusan Pembelian

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	No	F/UF
1	Pemilihan Produk sebagai pemasar harus memusatkan perhatiannya kepada seseorang yang berminat untuk membeli produk dengan alternatif dan pertimbangan.	Saya memilih kopi di Amstirdam Café karena sesuai dengan selera saya	1,3	F
		Saya lebih menyukai kopi di café lain karena lebih sesuai dengan selera saya		UF
		Setiap saya ingin meminum kopi saya membeli kopi di Amstirdam	2,4	F
		Setiap saya ingin meminum kopi saya membeli kopi di café lain		UF
2	Pemilihan Merk Konsumen bisa mengambil keputusan merk apa yang akan dibeli dan digunakan, karena setiap merk memiliki ciri khasnya sendiri.	Saya memilih kopi susu (kopi sejuk) amstirdam karena rasa kopinya berbeda dengan lainnya	7,5	F
		Setiap café atau kedai kopi memiliki rasa kopi susu yang sama saja		UF
		Menurut saya Amstirdam café merupakan café yang terpercaya meskipun belum memiliki cabang di luar kota	6,8	F
		Saya lebih menyukai café yang namanya sudah besar/terkenal (ex.starbuck,excelso)		UF
3	Pemilihan Penyalur Konsumen bisa mengambil keputusan manakah penyalur yang akan dikunjungi. Hal ini dikarenakan faktor lokasi, harga yang lebih murah, persediaan barang, kenyamanan	Saya memilih amstirdam café sebagai café yang saya datangi karena menu kopi yang beragam dan harganya murah	11,12	F
		Harga dan macam pilihan kopi tidak menjadi bahan pertimbangan saya ketika memilih café untuk di datangi		UF
		Saya pergi ke amstirdam café karena tempatnya nyaman dan menu kopi selalu lengkap	9,10	F
		Saya lebih menyukai pergi ke cafe yang lebih ramai dari suasana Amstirdam		UF

	berbelanja dll.			
4	Waktu pembelian Konsumen bisa membeli sebuah produk setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali dan lainnya.	Dalam satu minggu saya selalu membeli kopi di Amstirdam	16,15	F
		Saya jarang membeli kopi di amstirdam		UF
		Dalam satu bulan saya membeli kopi di amstirdam	14,13	F
		Dalam satu bulan saya membeli kopi di café-café yang berbeda		UF
5	Jumlah pembelian Konsumen dapat membeli suatu barang dengan seberapa banyak yang ia butuhkan atau dibelanjakan saat itu dan yang pasti pembelian dilakukan lebih dari satu kali.	Saya membeli kopi di amstirdam lebih dari 1 karena harga yang ditawarkan relatif terjangkau.	17,19	F
		Terkadang saya tidak melakukan pembelian kopi di Amstirdam		UF
		Saya cenderung membeli kopi di Amstirdam dalam jumlah yang lebih besar jika saya berkumpul dengan teman-teman.	18,20	F
		Saya jarang membeli kopi di Amstirdam karena ingin mengurangi konsumsi kafein saya		UF

Lampiran 2 Spesifikasi Aitem Skala Kelas Sosial

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	No	F/UF
1	Kekayaan Kekayaan dapat dilihat pada bentuk tempat tinggal, benda tersier yang dimilikinya, cara berpakaian, maupun kebiasaan dalam berbelanja.	Status kekayaan saya bukanlah bahan pertimbangan dalam memilih amstirdam cafe	1,4	F
		Status kekayaan saya mempengaruhi pemilihan café yang akan saya datangi		UF
		Saya membeli kopi di Amstirdam hampir setiap hari karena pendapatan saya mampu membiayai gaya hidup saya	7,10	F
		Saya sesekali membeli kopi di amstirdam setelah kebutuhan pokok saya terpenuhi		F
		Saya mengkonsumsi kopi amstirdam hanya saat dibelikan teman karena pendapatan saya hanya cukup untuk kebutuhan pokok	13	F
2	Pekerjaan pekerjaan mendominasi penilaian seseorang dan pekerjaan memiliki tingkatan kehormatan di masyarakat yang berkaitan dengan gaya hidup seseorang.	Profesi saya bukanlah hal yang menjadi pertimbangan ketika memilih amstirdam café untuk saya datangi	2,5	F
		Profesi saya selalu menjadi bahan pertimbangan untuk memilih café yang saya datangi		UF
		Saya cenderung memilih café yang dianggap populer atau disukai rekan kerja atau orang dalam lingkungan pekerjaan saya	5,8	F
		Saya tidak pernah pergi ke café yang populer dan disukai oleh orang dalam lingkungan kerja saya		UF
3	Pendidikan Pendidikan juga menjadi indikator penentu kelas sosial. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi penilaian	Semakin tinggi pendidikan saya, saya akan lebih memilih kopi berdasarkan kualitasnya	3,6	F
		Tingkat pendidikan saya tidak berpengaruh terhadap pemilihan kopi saya		UF
		Pengetahuan saya tentang jenis kopi mempengaruhi pemilihan kopi yang saya konsumsi	9,12	F
		Saya mengkonsumsi kopi yang umum dijual di café		UF

	masyarakat terhadapnya			
--	------------------------	--	--	--

Lampiran 3 Spesifikasi Aitem Skala *Group Reference*

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	No	F/UF
1	Kelompok persahabatan	Saya membeli kopi di amstirdam merupakan anjuran dari sahabat saya	6,1,10	F
		Sahabat saya sering membeli kopi di Amstirdam café, sehingga saya tertarik untuk membeli kopi di Amstirdam café		F
		Saya membeli kopi di amstirdam agar diterima dalam pergaulan teman sahabat saya		F
2	Kelompok belanja	Teman belanja merupakan sumber informasi tentang amstirdam cafe yang saya ketahui	13,5	F
		Saya mendatangi dan membeli kopi di amstirdam karena anjuran dari teman belanja saya		F
3	Kelompok kerja	Pendapat teman kerja saya mengenai kopi di amstirdam café berguna bagi saya saat melakukan pembelian	7,11,2	F
		Teman kerja saya sering membeli kopi di amstirdam café, sehingga saya tertarik juga untuk membelinya		F
		Saya membeli kopi di amstirdam agar oranglain tahu saya adalah anggota kelompok teman kerja		F
4	Kelompok masyarakat maya	Saya mengetahui Amstirdam Café melalui internet / social media	8,3,12	F
		Saya merasa senang mengakses informasi yang diberikan Amstirdam melalui Social media		F
		Penawaran iklan di media sosial meyakinkan saya untuk membeli kopi di amstirdam		F
5	Kelompok pegiat konsumen	Influencer merekomendasikan untuk membeli kopi di Amstirdam karena rasanya enak dan harganya murah	4,9	F
		Kopi yang dijual di amstirdam café		F

- STS (Sangat Tidak Setuju)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya memilih kopi di Amstirdam Cafe karena sesuai dengan selera saya				
2	Setiap saya ingin meminum kopi saya membeli kopi di Amstirdam				
3	Saya lebih menyukai kopi di cafe lain karena lebih sesuai dengan selera saya				
4	Setiap saya ingin meminum kopi saya membeli kopi di cafe lain				
5	Setiap cafe atau kedai kopi memiliki rasa kopi susu yang sama saja				
6	Menurut saya Amstirdam cafe merupakan café yang terpercaya meskipun belum memiliki cabang di luar kota				
7	Saya memilih kopi susu (kopi sejuk) amstirdam karena rasa kopinya berbeda dengan lainnya				
8	Saya lebih menyukai café yang namanya sudah besar/terkenal (ex.starbucks,excelso)				
9	Saya pergi ke amstirdam café karena tempatnya nyaman dan menu kopi yang variatif				
10	Saya lebih menyukai pergi ke cafe yang lebih ramai dari suasana Amstirdam				
11	Saya memilih amstirdam café sebagai café yang saya datangi karena menu kopi yang Variatif dan harganya murah				
12	Harga dan macam pilihan kopi tidak menjadi bahan pertimbangan saya ketika memilih café untuk di datangi				
13	Dalam satu bulan saya membeli kopi di café-café yang berbeda				
14	Dalam satu bulan saya pasti membeli kopi di amstirdam				
15	Saya jarang membeli kopi di amstirdam				
16	Dalam satu minggu saya selalu membeli kopi di Amstirdam				
17	Saya membeli kopi di amstirdam lebih dari 1 karena harga yang ditawarkan relatif terjangkau				
18	Saya cenderung membeli kopi di Amstirdam dalam jumlah yang lebih besar jika saya berkumpul dengan teman-teman				
19	Terkadang saya tidak melakukan pembelian kopi di Amstirdam				
20	Saya jarang membeli kopi di Amstirdam karena ingin mengurangi konsumsi kafein saya				
21	Status kekayaan saya bukanlah bahan pertimbangan dalam memilih amstirdam cafe				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
22	Profesi saya bukanlah hal yang menjadi pertimbangan ketika memilih amstirdam café untuk saya datangi				
23	Semakin tinggi pendidikan saya, saya akan lebih memilih kopi berdasarkan kualitasnya				
24	Status kekayaan saya mempengaruhi pemilihan café yang akan saya datangi				
25	Profesi saya selalu menjadi bahan pertimbangan untuk memilih café yang saya datangi				
26	Tingkat pendidikan saya tidak berpengaruh terhadap pemilihan kopi saya				
27	Saya membeli kopi di Amstirdam hampir setiap hari karena pendapatan saya mampu membiayai gaya hidup saya				
28	Saya cenderung memilih café yang dianggap populer dan disukai rekan kerja atau orang dalam lingkungan pekerjaan saya				
29	Pengetahuan saya tentang jenis kopi mempengaruhi pemilihan kopi yang saya konsumsi				
30	Saya sesekali membeli kopi di amstirdam setelah kebutuhan pokok saya terpenuhi				
31	Saya tidak pernah pergi ke café yang populer dan disukai oleh orang dalam lingkungan kerja saya				
32	Saya lebih sering mengkonsumsi kopi yang umum dijual di café/mini market				
33	Saya mengkonsumsi kopi amstirdam hanya saat dibelikan teman karena pendapatan saya hanya cukup untuk kebutuhan pokok				
34	Sahabat saya sering membeli kopi di Amstirdam café, sehingga saya tertarik untuk membeli kopi di Amstirdam				
35	Saya membeli kopi di amstirdam agar oranglain tahu saya adalah anggota kelompok teman kerja				
36	Saya merasa senang mengakses informasi yang diberikan Amstirdam melalui Social media				
37	Influencer merekomendasikan untuk membeli kopi di Amstirdam karena rasanya enak dan harganya murah				
38	Saya mendatangi dan membeli kopi di amstirdam karena anjuran dari teman belanja saya				
39	Saya membeli kopi di amstirdam merupakan anjuran dari sahabat saya				
40	Pendapat teman kerja saya mengenai kopi di amstirdam café berguna bagi saya saat melakukan pembelian				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
41	Saya mengetahui Amstirdam Café melalui internet / social media				
42	Kopi yang dijual di amstirdam café halal dan tidak berbahaya sehingga aman untuk dikonsumsi				
43	Saya membeli kopi di amstirdam selalu bersama sahabat saya				
44	Teman kerja saya sering membeli kopi di amstirdam café, sehingga saya tertarik juga untuk membelinya				
45	Penawaran iklan di media sosial meyakinkan saya untuk membeli kopi di amstirdam				
46	Teman belanja merupakan sumber informasi tentang amstirdam cafe yang saya ketahui				

Lampiran 6 Validitas data skala kelas sosial

		Correlations													TOTAL
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	
X01	Pearson Correlation	1	.727**	-.005	-.299**	-.312**	.170	.106	.018	.016	.106	-.153	-.057	-.139	.217*
	Sig. (2-tailed)		.000	.960	.003	.002	.090	.296	.856	.872	.292	.130	.573	.169	.030
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	.727**	1	.005	-.185	-.322**	.248*	.098	.103	.059	.149	-.130	-.053	-.355**	.250*
	Sig. (2-tailed)	.000		.963	.065	.001	.013	.331	.308	.559	.140	.197	.600	.000	.012
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	-.005	.005	1	.280**	.299**	-.146	.253*	.173	.309**	.254*	.172	.113	.270**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.960	.963		.005	.003	.147	.011	.084	.002	.011	.088	.265	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	-.299**	-.185	.280**	1	.613**	-.072	-.180	.180	.011	.024	.072	-.209*	.272**	.353**
	Sig. (2-tailed)	.003	.065	.005		.000	.478	.074	.074	.911	.810	.478	.036	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	-.312**	-.322**	.299**	.613**	1	-.071	-.086	.141	.002	.038	-.124	-.151	.449**	.350**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.003	.000		.483	.395	.163	.983	.706	.221	.134	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	.170	.248*	-.146	-.072	-.071	1	-.022	-.080	-.010	.194	-.027	.010	-.178	.222*
	Sig. (2-tailed)	.090	.013	.147	.478	.483		.829	.427	.919	.054	.793	.924	.077	.026
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X07	Pearson Correlation	.106	.098	.253*	-.180	-.086	-.022	1	.273**	.254*	.129	.001	.055	.216*	.474**
	Sig. (2-tailed)	.296	.331	.011	.074	.395	.829		.006	.011	.201	.991	.584	.031	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X08	Pearson Correlation	.018	.103	.173	.180	.141	-.080	.273**	1	-.096	.100	.177	-.146	.175	.441**
	Sig. (2-tailed)	.856	.308	.084	.074	.163	.427	.006		.344	.324	.077	.147	.081	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X09	Pearson Correlation	.016	.059	.309**	.011	.002	-.010	.254*	-.096	1	.155	-.177	.137	.067	.383**
	Sig. (2-tailed)	.872	.559	.002	.911	.983	.919	.011	.344		.123	.079	.174	.509	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.106	.149	.254*	.024	.038	.194	.129	.100	.155	1	-.027	.186	-.007	.486**
	Sig. (2-tailed)	.292	.140	.011	.810	.706	.054	.201	.324	.123		.786	.064	.944	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	-.153	-.130	.172	.072	-.124	-.027	.001	.177	-.177	-.027	1	.216*	-.084	.193
	Sig. (2-tailed)	.130	.197	.088	.478	.221	.793	.991	.077	.079	.786		.031	.407	.054
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	-.057	-.053	.113	-.209*	-.151	.010	.055	-.146	.137	.186	.216*	1	-.166	.189
	Sig. (2-tailed)	.573	.600	.265	.036	.134	.924	.584	.147	.174	.064	.031		.099	.060
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	-.139	-.355**	.270**	.272**	.449**	-.178	.216*	.175	.067	-.007	-.084	-.166	1	.346**
	Sig. (2-tailed)	.169	.000	.007	.006	.000	.077	.031	.081	.509	.944	.407	.099		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.217*	.250*	.671**	.353**	.350**	.222*	.474**	.441**	.383**	.486**	.193	.189	.346**	1
	Sig. (2-tailed)	.030	.012	.000	.000	.000	.026	.000	.000	.000	.000	.054	.060	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7 Validitas data skala group reference

		Correlations													
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.238*	.275**	.295**	.362**	.476**	.235*	.135	.193	.442**	.473**	.231*	.202*	.591**
	Sig. (2-tailed)		.017	.006	.003	.000	.000	.019	.179	.055	.000	.000	.021	.044	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	.238*	1	.057	.408**	.280**	.201*	.343**	.296**	-.124	.413**	.338**	.275**	.325**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.017		.571	.000	.005	.045	.000	.003	.219	.000	.001	.006	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	.275**	.057	1	.150	.098	.057	.114	.415**	.088	.074	.081	.553**	.178	.394**
	Sig. (2-tailed)	.006	.571		.138	.334	.573	.260	.000	.385	.462	.421	.000	.076	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	.295**	.408**	.150	1	.421**	.416**	.288**	.474**	-.067	.402**	.565**	.484**	.551**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.138		.000	.000	.004	.000	.508	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	.362**	.280**	.098	.421**	1	.615**	.381**	.274**	.072	.390**	.615**	.284**	.548**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.334	.000		.000	.000	.006	.475	.000	.000	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	.476**	.201*	.057	.416**	.615**	1	.275**	.157	.105	.421**	.515**	.161	.334**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.045	.573	.000	.000		.006	.119	.300	.000	.000	.110	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X07	Pearson Correlation	.235*	.343**	.114	.288**	.381**	.275**	1	.302**	.211*	.158	.322**	.332**	.407**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.260	.004	.000	.006		.002	.035	.116	.001	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X08	Pearson Correlation	.135	.296**	.415**	.474**	.274**	.157	.302**	1	-.054	.162	.354**	.601**	.388**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.179	.003	.000	.000	.006	.119	.002		.591	.107	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X09	Pearson Correlation	.193	-.124	.088	-.067	.072	.105	.211*	-.054	1	-.107	.209*	-.107	.056	.161
	Sig. (2-tailed)	.055	.219	.385	.508	.475	.300	.035	.591		.289	.037	.290	.577	.109
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.442**	.413**	.074	.402**	.390**	.421**	.158	.162	-.107	1	.390**	.195	.439**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.462	.000	.000	.000	.116	.107	.289		.000	.051	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	.473**	.338**	.081	.565**	.615**	.515**	.322**	.354**	.209*	.390**	1	.315**	.576**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.421	.000	.000	.000	.001	.000	.037	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.231*	.275**	.553**	.484**	.284**	.161	.332**	.601**	-.107	.195	.315**	1	.331**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.021	.006	.000	.000	.004	.110	.001	.000	.290	.051	.001		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.202*	.325**	.178	.551**	.548**	.334**	.407**	.388**	.056	.439**	.576**	.331**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.044	.001	.076	.000	.000	.001	.000	.000	.577	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.591**	.532**	.394**	.721**	.715**	.628**	.561**	.603**	.161	.590**	.765**	.615**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.109	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 8 Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * KELAS SOSIAL	Between Groups	(Combined)	426,327	16	26,645	0,428	0,971
		Linearity	0,208	1	0,208	0,003	0,954
		Deviation from Linearity	426,118	15	28,408	0,456	0,956
	Within Groups		5172,263	83	62,316		
	Total		5598,590	99			

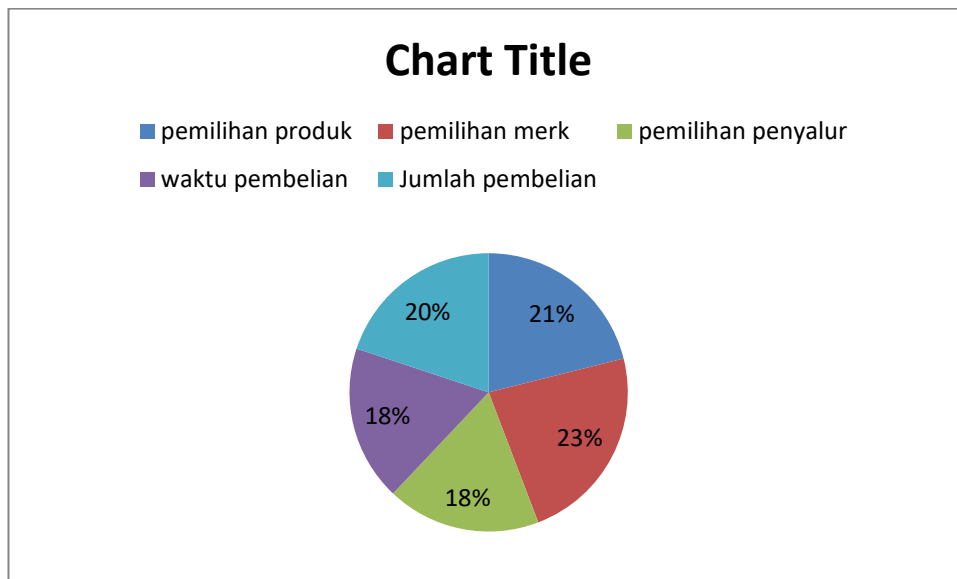
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * GROUP REFERENC E	Between Groups	(Combined)	1263,936	24	52,664	0,911	0,587
		Linearity	33,796	1	33,796	0,585	0,447
		Deviation from Linearity	1230,140	23	53,484	0,925	0,566
	Within Groups		4334,654	75	57,795		
	Total		5598,590	99			

Lampiran 9 Uji Deskriptif Keputusan Pembelian

Frekuensi	
tinggi	0
sedang	57
rendah	43

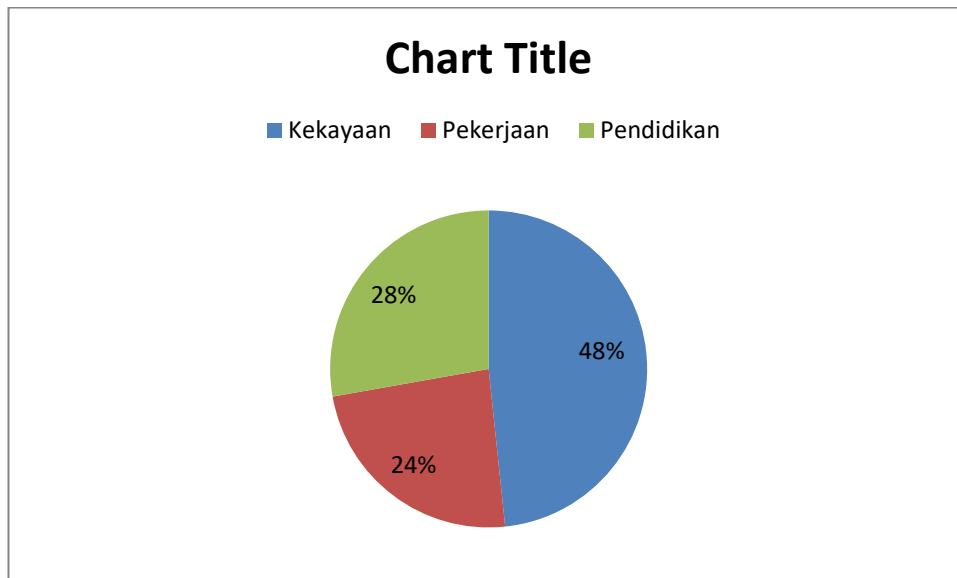
Indikator	Frekuensi	Persentase
Pemilihan Produk	21	21%
Pemilihan Merk	23	23%
Pemilihan Penyalur	18	18%
Waktu Pembelian	18	18%
Jumlah Pembelian	20	20%



Lampiran 10 Uji Deskriptif Kelas Sosial

frekuensi	
tinggi	0
sedang	17
rendah	83

Indikator	Frekuensi	Persentase
Kekayaan	48	48%
Pekerjaan	24	24%
Pendidikan	28	28%



Lampiran 11 Uji Deskriptif Group Reference

frekuensi	
tinggi	0
sedang	14
rendah	86

Indikator	Frekuensi	Persentase
Kelompok Persahabatan	27	27%
Kelompok Belanja	17	17%
Kelompok Kerja	24	24%
Kelompok Masyarakat Maya	24	24%
Kelompok Pegiat Konsumen	8	8%

