

**PENGARUH *LIFE STYLE* DAN *REFERENCE GROUP*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MEREK
HONDA BEAT
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)**

SKRIPSI



Oleh :

**WANDA PUSPITA ANGGRAENY
NIM: 13510145**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**PENGARUH *LIFE STYLE* DAN *REFERENCE GROUP*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MEREK
HONDA BEAT
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

**WANDA PUSPITA ANGGRAENY
NIM: 13510145**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

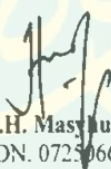
**PENGARUH *LIFE STYLE* DAN *REFERENCE GROUP*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MEREK
HONDA BEAT
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)**

SKRIPSI

Oleh:

WANDA PUSPITA ANGGRAENY
NIM: 13510145

Telah Disetujui, 24 Desember 2016
Dosen Pembimbing,


Dr. Ir. H. Masyhuri, MP
NIDN. 0725066501

Mengetahui:

Kepala Jurusan,




Dr. R. Fashahat Munir, Lc., M.Ei
NIDN. 0750072005011005

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *LIFE STYLE* DAN *REFERENCE GROUP* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MEREK HONDA BEAT
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)

SKRIPSI

Oleh

WANDA PUSPITA ANGGRAENY

NIM : 13510145

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai
Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 5 Januari 2017

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua
Dr.H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211 199903 1 003
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Dr.Ir.H. Masyhuri.,MP
3. Penguji Utama
Dr.H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP. 19620115 199803 1 001



Mengetahui :
Ketua Jurusan,



Dr. H. Ashbahol Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wanda Puspita Anggraeny

NIM : 13510145

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:
PENGARUH *LIFE STYLE* DAN *REFERENCE GROUP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MEREK HONDA BEAT (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)
 adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.
 Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 29 Desember 2016

Hormat saya,



Wanda Puspita.A

NIM : 13510145

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah skripsi ini kami persembahkan kepada orang tua kami;
Ayahanda kami, Alm. Suparni Widodo dan ibunda tercinta Endang Rahayu
Hartini yang selama ini telah membesarkan dan mendidik kami dengan penuh
kesabaran dan keikhlasan. Semoga Allah membalas atas kebaikan mereka,
Amin...



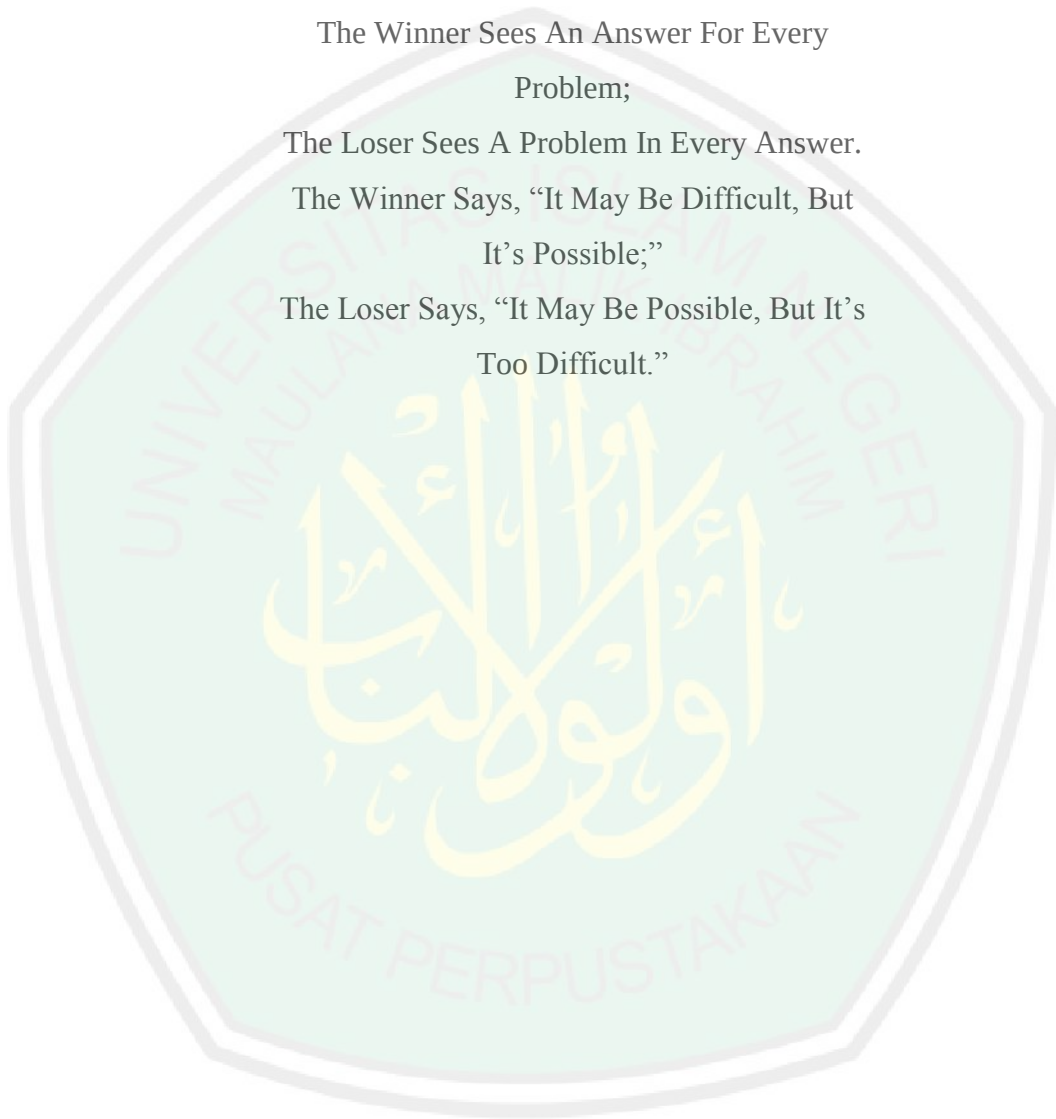
MOTTO

The Winner Sees An Answer For Every
Problem;

The Loser Sees A Problem In Every Answer.

The Winner Says, “It May Be Difficult, But
It’s Possible;”

The Loser Says, “It May Be Possible, But It’s
Too Difficult.”



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Life Style* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)”.

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

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr.H. Salim Al Idrus, MM.,M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc.,M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr.Ir.H. Masyhuri.,MP selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibunda Endang Rahayu Hartini dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Reza Faisal Muttaqien yang telah memberikan berbagai dorongan, semangat, inspirasi dan do’a yang luar biasa.

8. Sahabat penulis Zuhairini Maulyda, Rifansyah Randy dan Inneke Yolanda yang telah banyak memberi do'a dan dukungan.
9. Teman-teman ekonomi 2013 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal'Alamin.

Malang, 29 Desember 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK (bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan bahasa Arab)	xiv
 BAB.1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
 BAB.2 KAJIAN PUSTAKA	 9
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teori	18
2.2.1 Perilaku Konsumen	18
A. Pengertian Perilaku Konsumen	18
B. Lingkungan Konsumen	22
2.2.2 <i>Life Style</i> (Gaya Hidup)	23
A. Pengertian <i>Life Style</i>	23
B. Indikator Alat Ukur <i>Life Style</i>	24
2.2.3 Reference Group (Kelompok Acuan)	25
A. Pengertian <i>Reference Group</i>	25
B. Jenis <i>Reference Group</i>	30
C. Faktor-faktor Pengaruh <i>Reference Group</i>	31
2.2.4 Keputusan Pembelian	35
A. Pengertian Keputusan pembelian	35
B. Proses Keputusan Pembelian	35
C. Struktur Keputusan Pembelian	39
2.2.5 Kerangka Pikir	41
2.2.6 Hipotesis	43
2.2.7 Relevansi Hipotesis dengan Teori	44

BAB.3 METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
3.2 Lokasi Penelitian.....	46
3.3 Populasi dan Sampel	47
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.5 Data dan Sumber Data	48
3.6 Teknik Pengumpulan Data	49
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	50
3.8 Skala Pengukuran.....	52
3.9 Metode Analisis <i>Partial Least Square</i>	53
3.9.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	54
A. Uji Validitas Konstruk	54
B. Uji Validitas Konvergen	55
C. Uji Validitas Diskriminan	56
D. Uji Reliabilitas	57
3.9.2 Model Stuktural (Inner Model).....	57
BAB.4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Profil Perusahaan	59
4.1.2 Karakteristik Responden	60
4.1.3 Gambaran Umum Variabel	62
4.1.4 Model Pengukuran	65
4.1.5 Evaluasi <i>Measurement Model</i>	65
4.1.6 Permodelan Persamaan Struktural Penedekatan PLS	68
A. <i>Goodness of Fit Model</i>	68
4.1.7 Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	69
4.1.8 Pengujian Hipotesis.....	70
A. Pengujian Hipotesis H1.....	70
B. Pengujian Hipotesis H2.....	70
C. Pengujian Hipotesis H3.....	70
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	71
4.2.1 Pembahasan Pengaruh Variabel <i>Life Style</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.2.2 Pembahasan Pengaruh Variabel <i>Reference Group</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.2.3 Pembahasan Pengaruh Variabel Dominan Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
BAB.5 PENUTUP.....	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Penjualan Motor	2
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	14
2.2 Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu	17
2.3 Jenis-jenis Reference Group	30
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	51
3.2 Bobot Nilai Setiap Pertanyaan	52
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.3 Distribusi Frekuensi Item <i>Life Style</i>	63
4.4 Distribusi Frekuensi Item <i>Reference Group</i>	64
4.5 Distribusi Frekuensi Item Keputusan pembelian	64
4.6 <i>Result for Cross Loading</i>	66
4.7 <i>Correlation of Latent Variabel</i>	67
4.8 AVE dan Akar AVE.....	67
4.9 <i>Composite Reliability</i>	68
4.10 <i>R Square</i>	68
4.11 <i>Result for Inner Weight</i>	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Penjualan Motor	2
4.1 Output Model Pengukuran	65



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Kuesioner
- Lampiran 3 Diagram Jalur Analisis PLS
- Lampiran 4 PLS Quality Criteria Overview
- Lampiran 5 Latent Variable Correlations
- Lampiran 6 Cross Loadings
- Lampiran 7 Hasil PLS dengan Bootstrap
- Lampiran 8 Outer Loadings
- Lampiran 9 Inner Model T-Statistik
- Lampiran 10 Path Coefficients



ABSTRAK

Anggraeny, Wanda. Puspita. 2016, SKRIPSI. Judul : “Pengaruh *Life Style* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)”

Pembimbing : Dr.Ir.H. Masyhuri.,MP.

Kata Kunci : *Life Style*, *Reference Group*, Keputusan Pembelian.

Latar belakang penelitian ini adalah sebuah fenomena yang terjadi di dunia sepeda motor Indonesia. Dari data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) menunjukkan penurunan di bulan Mei 2016. Dari total 478.036 unit di bulan April menjadi hanya 461.506 unit di bulan Mei. Sedangkan sang penguasa pasar masih digenggam erat PT Astra Honda Motor dengan total penjualan selama 5 bulan dengan 1.778.369 unit atau mengantongi 72,76% *market share*. Dari fenomena tersebut maka peneliti mencoba untuk meneliti perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Beat dari segi *life style* dan *reference group* konsumen.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang data-datanya berupa angka-angka dengan menggunakan pendekatan survey. Penelitian ini menggunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi sebagai obyeknya. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 75 orang yang diperoleh menggunakan rumus Malhotra, sedangkan pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Variabel bebasnya terdiri dari *life style* dan *reference group* sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas sedangkan dalam melakukan analisis data menggunakan *partial least square*.

Dari hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa terdapat hubungan (pengaruh) *life style* dan *reference group* dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, metode PLS dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang terdiri dari indikator-indikator yang mempengaruhinya dalam keputusan pembelian motor merek Honda Beat.

ABSTRACT

Anggraeny, Wanda. Puspita. 2016, Thesis. Title: An Influence of Life Style and Reference Group Against purchasing Decision of Beat Honda Motor Brand (Case Study at the Faculty of Economics UIN Malang).

Supervisor : Dr.Ir.H. Masyhuri., MP.

Keywords : Life Style, Reference Group, Purchase Decision.

The background of this research was a phenomenon that occurred in the case of motorcycle Indonesia. From AISI data (Indonesian Motorcycle Industry Association) showed a decrease in the month of May 2016. the total of 478 036 in April had been becoming 461 506 units in May. The incumbent market had been still tightly held by PT Astra Honda Motor with total sales for 5 months with 1,778,369 units or bagging 72.76% market share. From these phenomena, the researcher tried to examine the behavior of consumers against purchasing decisions of Honda Beat brand motorcycle of lifestyle and consumer reference group.

This research was a quantitative research that the data of the numbers or data that was made using survey approach. This study used students of the Faculty of Economics. The Samples were taken as many as 75 people that were obtained using the formula Malhotra, and the sampling used purposive sampling method. The independent variables consisted of the life style and the reference group while the dependent variable was the purchase decision. Testing instrument used discriminant validity test and reliability test and data analysis used partial least square.

From the results of these research indicated that there was a relationship (influence) of life style and reference group with purchasing decisions. Thus, the PLS method could be used to analyze the relationship between variables consisting of indicators that influenced the purchasing decisions of Honda Beat motorcycle

المستخلص

أنكرين، واندا. بوسيتا. 2016، البحث الجمعي. العنوان: تأثير أسلوب الحياة والفريق المرجعي قرار الشراء دراجة نارية هوندا بيت (دراسة حالة في طلاب كلية الاقتصاد الجامعة مولنا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج).

المشرف: الدكتور مشهوري، الحج الماجستير
الكلمة الرئيسية: أسلوب الحياة، الفريق المرجعي، قرار الشراء.

خلفية هذا البحث هي ظاهرة تحدث في عالم الدراجات النارية إندونيسيا. من البيانات رابطة صناعة الدراجات النارية إندونيسية (AISI) أظهرت انخفاضاً في شهر مايو 2016. ومن مجموع 478036 وحدة في أبريل إلى مجرد 506 461 وحدة في مايو. إذ صاحب السوق لا يزال يجري وثيق PT Astra Honda Motor مجموع البيع في خمسة أشهر 1778369 وحدة أو جيوبهم 72.76٪ في حصة السوق. من هذه الظواهر الباحثة تجرب للبحث عن سلوك المستهلك على قرار الشراء دراجة نارية هوندا بيت من حيث أسلوب الحياة والفريق المرجعي من المستهلك. هذا البحث نوع من البحث الكمي وهو الأبحاث أن بياناته من الأرقام / البيانات التي تجعل الأرقام باستخدام نهج المسح. وهذا البحث يستخدم طلاب كلية الاقتصاد لمفعوله. مجموع النموذج أخذ تبلغ 75 شخصا تتواجد باستخدام الصيغة مالهوترا، وأما أخذ النموذج باستخدام منهج العينة المقصودة. والمتغيرات المستقلة تتكون من أسلوب الحياة والفريق المرجعي وأما المتغيرات المتزمنة هي قرار الشراء. اختبار أداة باستخدام اختبار صحة التمايز واختبار الموثوقية و في تحليل البيانات باستخدام جزئي الأقل مربع.

ونتائج هذا البحث هو تشير إلى أن هناك علاقة (تأثير) أسلوب الحياة والفريق المرجعي مع قرار الشراء. وهكذا، فإن منهج جزئي الأقل مربع (PLS) يمكن استخدامه لتحليل العلاقة بين المتغيرات التي تتكون من المؤشرات التي تؤثر على قرار الشراء دراجة نارية هوندا بيت.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri dan teknologi membawa dampak bagi kehidupan manusia, terutama di dunia usaha pada saat ini. Hal itu membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Persaingan sepeda motor di pasar otomotif Indonesia yang sangat ketat, para produsen sepeda motor bersaing mengeluarkan produk-produk andalan mereka agar dapat menarik perhatian pasar. Berusaha untuk membuka peluang bagi pengusaha otomotif mendapatkan konsumen pengguna sepeda motor sebanyak mungkin, mengingat jumlah peningkatan kebutuhan akan sepeda motor di Indonesia tidaklah sedikit.

Peningkatan ini menjadikan para produsen motor berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar yang ada, dan akan berusaha sekuat tenaga untuk menampilkan keunggulan produknya dibandingkan dengan produk dari produk pesaing, dengan menawarkan kelebihan yang dimiliki dan juga terus meningkatkan strategi yang akan digunakan dalam persaingan tersebut. Semakin unik dan memiliki keunggulan yang kompetitif pada produk sehingga mengakibatkan konsumen harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan.

Pada saat ini kebutuhan akan sepeda motor dikalangan konsumen khususnya mahasiswa menjadi suatu hal penting bagi penunjang kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Produsen sepeda motor yang berlomba-lomba mendapatkan konsumen untuk dapat membeli produknya. Sebagaimana pada tabel 1.1 memaparkan tentang rincian data penjualan motor di Indonesia dari tahun 2010-2016 sebagai berikut.

Tabel 1.1

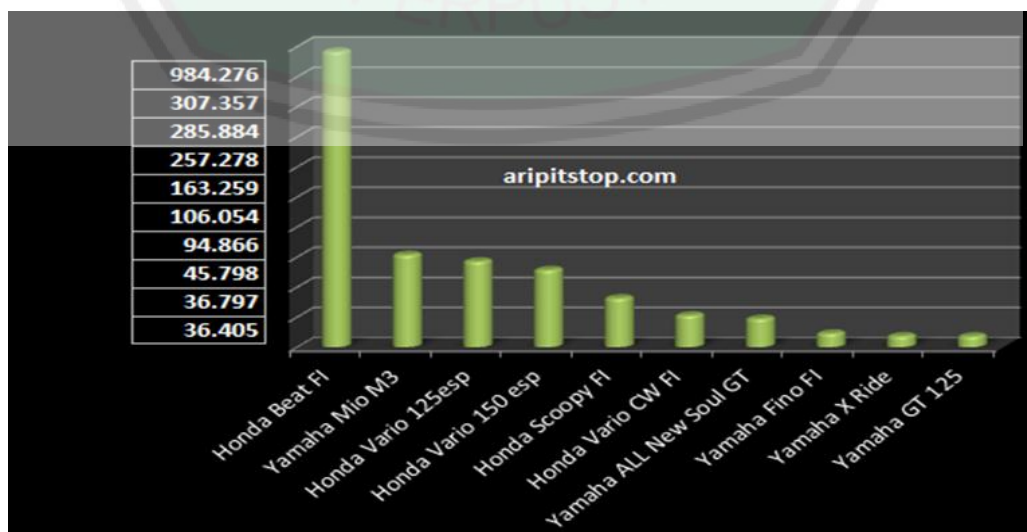
Data Penjualan Motor di Indonesia

Periode	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki
2010	3.416.047	3.326.380	522.269	83.130
2011	4.275.212	3.146.055	494.427	96.058
2012	4.092.693	2.433.924	461.137	131.657
2013	4.696.999	2.492.596	393.803	151.703
2014	5.051.100	2.371.082	275.067	165.371
2015	4.453.888	1.798.630	109.882	115.008
2016 Jan-Mei	1.778.369	592.078	27.335	45.343

Sumber: triatmono.info dan otomotifnet.com

Gambar 1.1

Grafik Data Penjualan Motor Matic di Indonesia



Sumber: aripitstop.com

Persaingan dunia industri di Indonesia, dibutuhkan strategi-strategi pemasaran yang jitu guna memperoleh hasil yang diinginkan. Hal tersebut menjadi rintangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memprediksi tren di masa mendatang. Untuk mengetahui selera konsumen maka sering dilakukan research untuk mengetahui perilaku dan selera konsumen yang kian waktu yang dinamis dan selalu mengalami perubahan mengikuti jaman.

Pasar sepeda menurut data distribusi yang dirilis Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), mengalami penurunan di bulan Mei 2016. Dari total 478.036 unit di bulan April menjadi hanya 461.506 unit di bulan Mei. Hampir semua merek anggota AISI mengalami penurunan kecuali Suzuki. Pabrikan berlambang huruf S ini meningkat dari 1.833 unit di bulan April menjadi 3.109 unit setelah ada lonjakan pengiriman skutik Suzuki Address yang menjadi andalan penjualan di dalam negeri dan ekspor ini. Sedang sang penguasa pasar masih digenggam erat PT Astra Honda Motor dengan total penjualan selama 5 bulan dengan 1.778.369 unit atau mengantongi 72,76% *market share*. Kepemimpinan ini pun diraih di semua segmen. Segmen motor sport, Honda memiliki pangsa pasar 45% melalui penjualan sebesar 120.307 unit mengalahkan Yamaha yang sebelumnya selalu menjadi juara di pasar motor sport. Segmen bebek, Honda dominan dengan pangsa pasar 62% melalui penjualan sebesar 160.354 unit dan segmen skutik dengan pangsa pasar 78% melalui penjualan sebesar 1.497.708 unit (Otomotifnet.com).

Menurut Kotler dan Keller (2007:224) Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang

berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Perubahan lingkungan yang dinamis menyebabkan studi gaya hidup dalam pemasaran menunjukkan bahwa penggolongan individu ke dalam suatu kelompok berdasarkan atas aktivitas apa yang mereka lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu, dan bagaimana mereka memilih untuk memanfaatkan penghasilan. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.

Menurut Well dan Tigert (dalam Susanto, 2010 pada laman <http://www.jakartaconsulting.com/art-01-11.htm>) dalam bukunya Setiadi (2003:80) perilaku konsumen dapat diamati atau diukur dengan sistem AIO (*Activities, Interest, and Opinion*). Secara detail lebih fokus pada apa yang orang-orang suka lakukan, apa saja minat mereka, dan pendapat orang-orang terhadap berbagai hal. Pendapat tersebut juga tampak sejalan dengan Plummer dalam Assael (1997) yang menekankan kepada tiga hal penting yang dapat digunakan untuk mengevaluasi gaya hidup konsumen sehari-hari, yaitu apa yang mereka rasakan, bagaimana sikap dan opini mereka terhadap berbagai fakta kehidupan.

Oleh karena itu ilmu perilaku konsumen tersebut dibutuhkan guna mengidentifikasi apa kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga pemasar

mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai target pasar yaitu konsumen potensial. Hal inilah yang perlu diteliti lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana perilaku seorang konsumen mempertimbangkan segala hal terkait pembelian mereka.

Schiffman dan Kanuk (2008:292) dalam konteks perilaku konsumen, konsep kelompok rujukan merupakan gagasan yang sangat penting dan berpengaruh besar. Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Menurut Peter dan Olson (2000:105) tiga jenis pengaruh yang diberikan kelompok acuan, yaitu, 1) pengaruh informasional grup referensi, 2) pengaruh utilitarian grup referensi, dan 3) pengaruh ekspresi-nilai grup referensi.

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Diantaranya stimuli pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang meliputi produk yang unik, harga yang ditawarkan, promosi yang dilakukan, dan distribusi yang mereka gunakan. Selain itu faktor lingkungan pun memberikan pengaruh yang tidak kalah kuat terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2007:234) konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Lingkungan sosial disini terbagi menjadi dua bagian yaitu lingkungan makro dan mikro, lingkungan sosial makro diantaranya budaya, subbudaya, dan kelas

sosial. Sedangkan lingkungan sosial mikro yaitu organisasi, keluarga, grup referensi dan media. Masing-masing dari faktor tersebut akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak selamanya volume penjualan memberikan indikasi rangsangan, keputusan pembelian terjadi karena ada keluarga sebagai indikator utama dalam menentukan jenis produk. Untuk itu menarik diteliti dengan judul “Pengaruh *Life Style* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kontradiksi antara kenyataan dan kondisi riil, maka menarik untuk dirumuskan masalah secara spesifik sebagai berikut :

1. Apakah variabel *life style* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) motor merek Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang ?
2. Apakah variabel *reference group* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) motor merek Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang?
3. Manakah variabel diantara *life style* dan *reference group* yang dominan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui variabel *lifestyle* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) motor merek Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang.
2. Mengetahui variabel *reference group* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) motor merek Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang.
3. Mengetahui variabel diantara *lifestyle* dan *reference group* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran dan sebagai bahan rujukan bagi peneliti lain yang berkeinginan untuk melanjutkan atau melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama. Output pada penelitian ini adalah berupa laporan penelitian dan artikel yang akan ditambahkan pada jurnal ilmiah.

2. Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan perusahaan agar dapat

diterapkan strategi yang relevan dan eksistensi perusahaan itu sendiri, bagi pemerintah sebagai informasi dan bagi masyarakat sebagai bahan untuk acuan dalam melaksanakan penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Rizal (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Grup Referensi dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel QWERTY”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh grup referensi dan keluarga terhadap keputusan pembelian ponsel Qwerty. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang menggunakan ponsel Qwerty. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Metode pengolahan data menggunakan metode *regresi linier* berganda. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel grup referensi dan keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 29,6%, sedangkan sisanya 70,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diketahui. Dalam penelitian ini juga diketahui secara parsial variabel grup referensi dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel grub refeerensi dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Wanda Puspita Anggraeny (2016) yang berjudul “Pengaruh *Life Style* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)” adalah teknik

pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengolahan data menggunakan metode *partial least square*.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Brian Bayu Setiawan (2014) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari gaya hidup terhadap keputusan yang diambil oleh pembeli rumah di Graha Pesona Jatisari Semarang, dengan sampel 44 responden di Semarang. Dari hasil analisis regresi linier berganda menemukan bahwa faktor dari pembeli yang terkena opini dengan regresi koefisien 0,448 dan mempengaruhi secara signifikan terhadap nilai probabilitas 0,02. Minat menjadi alasan kedua dari mempengaruhi keputusan dengan koefisien regresi 0,296 dan terpengaruh secara signifikan dengan nilai probabilitas 0,026. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Wanda Puspita Anggraeny (2016) yang berjudul “Pengaruh *Life Style* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)” adalah metode pengolahan data menggunakan metode *partial least square*.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lutfi Nur Fauzi (2014) yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio GT di Kota Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan klausal antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian melalui pengujian hipotesis. Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh bahwa secara simultan variabel perilaku konsumen mempunyai pengaruh yang cukup nyata yakni 9,221. Dan apabila dilihat dari *Adjusted R Square* maka

variabel perilaku konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni 40,9%. Sedangkan berdasarkan uji t (secara parsial) semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari koefisien regresi maka dapat disimpulkan bahwa komponen variabel perilaku konsumen yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kelas sosial yakni sebesar 0,321. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Wanda Puspita Anggraeny (2016) yang berjudul “Pengaruh *Life Style* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)” adalah variabel *life style* yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian yakni sebesar 0,399665.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Riski Yuliana Pramudi (2015) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. Hasil pada penelitian ini menunjukkan pengaruh gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 56,2% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian. T-test menunjukkan variabel gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh lebih kecil daripada kelompok referensi, jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian kosmetik lokal pada wanita karir banyak dipengaruhi oleh kelompok referensi responden yakni rekan kerja. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Wanda Puspita Anggraeny (2016) yang berjudul “Pengaruh *Life*

Style dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)” adalah persepsi *Life Style* (X1) dan *Reference Group* (X2) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 28% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mia Almira Rahma (2016) yang berjudul “Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 54,775. Dan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel informasional dan variabel ekspresi nilai memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel utilitarian tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian secara dominan menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel informasional dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,520. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Wanda Puspita Anggraeny (2016) yang berjudul “Pengaruh *Life Style* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)” adalah variabel *life style* yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian yakni sebesar 0,399665.

Selanjutnya penelitian yang telah dilakukan oleh Rizqiyatul Mubarak (2016) yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Rabbani Di Kota Malang”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data primer dan sekunder. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 105 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *sampling Accidental*. Penelitian ini menggunakan metode analisis *regresi linier* berganda beserta uji simultan dan parsial. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, kelas sosial, kelompok acuan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial faktor budaya dan kelas sosial tidak berpengaruh signifikan sedangkan kelompok acuan dan gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi adalah sebesar 40,4% dan sisanya dipengaruhi faktor lain. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Wanda Puspita Anggraeny (2016) yang berjudul “Pengaruh *Life Style* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)” adalah *variable life style* dan *reference group* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Agus Rizal (2010) Analisis pengaruh grup referensi dan keluarga terhadap keputusan pembelian ponsel QWERTY	Variabel <i>independent</i> dalam penelitian yakni grup referensi dan keluarga. Variabel <i>dependent</i> dalam penelitian yakni keputusan pembelian.	Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel grup referensi dan keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga diketahui secara parsial variabel grup referensi dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel grup referensi dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2.	Brian Bayu Setiawan (2014) Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian rumah	Variabel <i>independent</i> dalam penelitian yakni a) aktivitas b) minat c) opini. Variabel <i>dependent</i> dalam penelitian yakni keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Dari hasil analisis regresi linier berganda menemukan bahwa faktor dari pembeli yang terkena opini dengan regresi koefisien 0,448 dan mempengaruhi secara signifikan terhadap nilai probabilitas 0,02. Minat menjadi alasan kedua dari mempengaruhi keputusan dengan koefisien regresi 0,296

				dan terpengaruh secara signifikan dengan nilai probabilitas 0,026.
3.	Lutfi Nur Fauzi (2014) Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT di kota Malang	Variabel <i>independent</i> dalam penelitian yakni a) faktor internal: motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap. b) faktor eksternal: kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Variabel <i>dependent</i> dalam penelitian yakni keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan variabel perilaku konsumen mempunyai pengaruh yang cukup nyata. Sedangkan berdasarkan uji t (secara parsial) semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari koefisien regresi maka dapat disimpulkan bahwa komponen variabel perilaku konsumen yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kelas sosial.
4.	Riski Yuliana Pramudi (2015) Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal	Variabel <i>independent</i> dalam penelitian yakni gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi. Variabel <i>dependent</i> dalam penelitian yakni keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menemukan T-test menunjukkan variabel gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh lebih kecil daripada kelompok referensi, jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian kosmetik local pada wanita karir banyak dipengaruhi oleh kelompok referensi responden yakni rekan kerja.
5.	Mia Almira	Variabel <i>independent</i>	Analisis	Hasil penelitian secara parsial

	Rahma (2016) Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah	dalam penelitian yakni kelompok acuan. Variabel <i>dependent</i> dalam penelitian yakni keputusan pembelian.	Deskriptif dan Regresi Linier Berganda	menunjukkan bahwa variabel informasional dan variabel ekspresi nilai memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel utilitarian tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian secara dominan menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel informasional.
6.	Rizqiyatul Mubarak (2016) Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kerudung rabbani di kota Malang	Variabel <i>independent</i> dalam penelitian yakni budaya, kelas sosial, kelompok acuan, dan gaya hidup. Variabel <i>dependent</i> dalam penelitian yakni keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, kelas sosial, kelompok acuan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial faktor budaya dan kelas sosial tidak berpengaruh signifikan sedangkan kelompok acuan dan gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup mempunyai pengaruh dominan terhadap

				keputusan pembelian.
7.	Wanda Puspita Anggraeny (2016) Pengaruh <i>Life Style</i> dan <i>Reference Group</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat	Variabel <i>independent</i> dalam penelitian yakni <i>life style</i> dan <i>reference group</i> . Variabel <i>dependent</i> dalam penelitian yakni keputusan pembelian	<i>Partial Least Square</i>	

Sumber: Data diolah 2016

Tabel 2.2

Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Agus Rizal (2010)	a. Variabel Kelompok Acuan dan Keputusan Pembelian	a. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Convenience Sampling
2.	Brian Bayu Setiawan (2014)	a. Variabel Keputusan Pembelian	a. Analisis regresi berganda
3.	Lutfi Nur Fauzi (2014)	a. Variabel Keputusan Pembelian	a. Analisis regresi berganda
4.	Rizki Yuliana Pramudi (2015)	a. Variabel Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian	a. Analisis regresi berganda

5.	Mia Almira Rahma (2016)	a. Variabel Kelompok Acuan dan Keputusan Pembelian	a. Analisis regresi berganda
6.	Rizqiyatul Mubarak (2016)	a. Variabel Keputusan Pembelian	a. Teknik pengambilan sampel sampling <i>Accidental</i>
7.	Wanda Puspita Anggraeny (2016)	a. Variabel <i>Life Style</i> dan <i>Reference Group</i>	a. Metode analisis <i>Partial Least Square</i>

Sumber: Data diolah 2016

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut.

“The turn consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”

“Istilah konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2002:25) mengartikan sebagai *“We define consumer behavior as those activities*

directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action". "Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini".

Menurut Mowen & Minor (2002:6) perilaku konsumen (consumer behavior) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Menurut American Marketing Association dalam Peter & Olson (1999:6) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai "interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka".

Dalam bukunya (Ridwan, 2011:60) Sebagaimana tuntunan Al-Qur'an dan Sunnah Rasul saw, harta benda hendaknya dibelanjakan mula-mula untuk mencukupi kebutuhan hidup diri sendiri, lalu untuk mencukupi kebutuhan keluarga yang menjadi tanggungannya, istri, anak-anak, orang tua dan keluarga lainnya, baru kemudian untuk kebutuhan masyarakat. Yang mana dijelaskan dalam Al-Qur'an al A'raf ayat 32 :

قُلْ إِنَّمَا حَرَّمَ رَبِّيَ الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَمَا بَطَنَ وَالْأُنْثَىٰ وَالْبَغْيَ بِغَيْرِ
الْحَقِّ وَأَن تُشْرِكُوا بِاللَّهِ مَا لَمْ يُنَزِّلْ بِهِ سُلْطَانًا وَأَن تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا
لَا تَعْلَمُونَ ﴿٣٣﴾

Artinya: “Katakanlah ‘Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkannya untuk hamba-hambanya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?’”

Katakanlah: “Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, Khusus (untuk mereka saja) dihari kiamat ”Demikianlah kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahuinya.

Rasulullah saw bersabda “Dahulukan dirimu, maka bersedekalah atas dirimu, jika ada sisanya, maka untuk keluargamu, jika masih sisa setelah untuk keluargamu, maka peruntukanlah bagi kerabatmu yang lain, jika masih ada sisanya lagi, maka demikian dan demikian.”

Dan ayat-ayat Al-Qur’an dan hadis Nabi tersebut dapat diperoleh pengertiannya bahwa menikmati kekayaan duniawi, selebihnya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan baku untuk diri sendiri, pada dasarnya adalah boleh, selagi cara memperolehnya dilakukan sejalan dengan nilai-nilai etika Islam, tidak melampaui batas, tidak bermotif kebanggaan dan tidak berkecenderungan lebih mementingkan diri sendiri dengan

mengabaikan kewajiban-kewajiban kemasyarakatan dengan berpuas-puas menumpuk harta kekayaan.

Dijelaskan pula pada Surat Al-Hujuraat, ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَى اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan serta menjadikan kamu berbangsa-bangsa juga bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”

Ayat di atas menjelaskan tentang prinsip dasar hubungan antar manusia. Kata *ta'arafu* terambil dari kata *'arafa* yang berarti mengenal. Patron kata yang digunakan ayat ini mengandung makna timbal balik, dengan demikian ia berarti saling mengenal.

Semakin kuat pengenalan satu pihak kepada selainnya, semakin terbuka peluang untuk saling memberi manfaat. Karena itu ayat di atas menekankan perlunya saling mengenal. Perkenalan itu dibutuhkan untuk saling menarik pelajaran dan pengalaman pihak lain, guna meningkatkan

ketakwaan kepada Allah swt, yang dampaknya tercermin pada kedamaian dan kesejahteraan hidup duniawi dan kebahagiaan ukhrawi.

Penjelasan kalimat sederhana dari uraian diatas dapat dipahami bila dikaitkan dengan variabel penelitian ini terletak pada variabel grup referensi dan gaya hidup dijelaskan bahwa dalam mengeluarkan harta atau penggunaan harta harus sesuai dengan kebutuhan kita dan dalam kehidupan kita harus saling mengenal dengan pihak lain untuk mendapatkan manfaat satu sama lain.

B. Lingkungan Konsumen

Menurut Sumarwan (2002:271) konsumen tidak hidup sendiri, ia berinteraksi dengan keluarganya, saudaranya, teman-temannya, dan orang-orang sekelilingnya. Konsumen hidup bersama dengan orang lain. Konsumen adalah makhluk sosial, yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dan mempengaruhi lingkungan sosialnya.

Menurut Peter & Olson (2000:3) lingkungan adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan). Lingkungan dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen. Lingkungan dapat dianalisis dalam dua tingkat yaitu lingkungan makro dan mikro.

Menurut Sumarwan (2002:272) lingkungan makro adalah lingkungan jauh dari konsumen. Lingkungan makro sosial bersifat umum dan berskala luas, misalnya sistem politik dan hukum, kondisi ekonomi, dan budaya. Karena itu, lingkungan makro memiliki pengaruh luas terhadap masyarakat bukan hanya kepada individu konsumen.

Menurut Peter & Olson (2000:6) lingkungan sosial mikro adalah interaksi sosial langsung di antara kelompok-kelompok masyarakat yang lebih kecil, serta sebuah keluarga dan kelompok-kelompok referensi.

2.2.2. *Life Style* (Gaya Hidup)

A. *Pengertian Life Style* (Gaya Hidup)

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan (2002:56) gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*patterns in which people live and spend time and money*).

Menurut Mowen & Minor dalam Sumarwan (2002:56) gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (*lifestyle refers to a pattern of consumption reflecting a person's choices of how he or she spend time and money, and how they allocate their time*).

Menurut Sumarwan (2002:56) gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan

memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia.

Gaya hidup menurut (Kotler, 2002) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenal dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitar (opini).

B. Indikator Alat Ukur *Life Style* (Gaya Hidup)

Engel, Blackwell & Miniard (1995) Memaparkan gambaran tentang komponen-komponen AIO sebagai berikut:

- 1) *Activities* (aktivitas) adalah tindakan yang nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

- 2) *Interest* (minat) akan semacam objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya.
- 3) *Opinion* (opini) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Opini juga digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi serta kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi, sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.2.3 *Reference Group* (Kelompok Acuan)

A. *Pengertian Reference Group* (Kelompok Acuan)

Menurut Simamora (2002:8) perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan di dalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, di mana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler.

Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap

seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan di mana ia tidak menjadi anggotanya.

Menurut Peter & Olson (2000:104) grup referensi (*reference group*) melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Pemasar mencoba menentukan apa makna yang diakui bersama oleh berbagai macam grup referensi (nilai umum, kepercayaan, norma perilaku, dan sebagainya). Kemudian mereka memilih grup referensi tertentu untuk diasosiasikan atau untuk mempromosikan produk mereka. Akan tetapi para pemasar jarang sekali memperhatikan proses sosial yang melaluinya grup referensi memindahkan makna budaya kepada produk dan dari produk ke konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2007:217) kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:292) kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku.

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk

perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwan, 2002:250).

Menurut Sumarwan (2002:253) ada beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen, antara lain: kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok maya, dan kelompok pegiat konsumen.

1. Kelompok persahabatan

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman dan sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan untuk mendiskusikan berbagai masalah ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara kandung. Kelompok persahabatan adalah kelompok informal dan mungkin bisa berbentuk kelompok primer maupun sekunder.

2. Kelompok belanja

Kelompok belanja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama. Ketika konsumen datang ke toko mungkin sendiri, tetapi berjumpa orang lain di toko yang sama. Konsumen secara tidak sengaja akan bertanya kepada konsumen yang baru dikenalnya mengenai produk atau jasa yang akan

dibelinya. Jika beruntung, konsumen tersebut mungkin banyak memberikan informasi yang diketahuinya mengenai produk dan merek. Informaasi tersebut sering memberikan input penting bagi seseorang dalam mengambil keputusan. Informasi tersebut akan mengurangi rasa khawatir akan risiko salah dalam membeli produk

3. Kelompok kerja

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

4. Kelompok maya

Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi, atau negara bahkan tidak dibatasi oleh waktu.

Melalui internet dan e-mail seorang konsumen yang masih belajar di sekolah dasar sekarang bisa mencari teman dari kota lain bahkan dari negara lain, ia bisa berhubungan dengan teman sebayanya dari berbagai belahan dunia tersebut, kapan saja ia mau. Seorang konsumen bisa membuka internet dan bergabung dengan masyarakat internet, ia memiliki akses yang luas untuk mencari masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya atau internet tentu akan sering mengakses informasi yang dibutuhkannya untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh besar kepada pengambilan keputusan konsumen.

5. Kelompok pegiat

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa, akan melakukan beberapa tindakan: (1) diam dan kesal dan menyampaikan kekecewaannya kepada teman, (2) berkirim surat ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan meminta ganti rugi, (3) berkirim surat dan mengeluh kepada surat kabar atau majalah, atau mengadu ke lembaga perlindungan konsumen. Apapun yang dilakukan

konsumen ketika kecewa terhadap produk adalah gambaran tindakan protes dari konsumen. Konsumen memerlukan kelompok yang bisa membantunya ketika dirugikan oleh produsen. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) adalah lembaga swadaya tertua di Indonesia yang telah aktif melindungi konsumen. Lembaga ini telah berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, bahkan aktif memberikan masukan kepada lembaga pemerintah maupun swasta.

B. *Jenis Reference Group*

Jenis-jenis *reference group* menurut Peter & Olson (2000:104) adalah :

Tabel 2.3

Jenis-jenis Grup Referensi

Jenis Grup Referensi	Perbedaan dan Ciri Utama
Formal/informal	Grup referensi formal memiliki struktur yang dirinci dengan jelas; sedangkan grup informal tidak.
Primer/sekunder	Grup referensi primer melibatkan interaksi langsung tatap muka; sementara grup sekunder tidak.
Keanggotaan	Seseorang menjadi anggota formal dari keanggotaan grup referensi.
Aspirasional	Seseorang bercita-cita bergabung atau menandingi grup referensi aspirasional.
Disosiatif	Seseorang berupaya menghindari atau menolak grup referensi disosiatif.

Sumber: Peter & Olson, 2000:104

Sedangkan jenis-jenis kelompok acuan menurut Sumarwan (2002:251) adalah:

1. Kelompok formal dan informal

Kelompok acuan sering dibedakan ke dalam formal dan informal. Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dari keanggotaan yang terdaftar secara resmi. Sedangkan kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok formal biasanya terbentuk karena hubungan sosial, misalnya kelompok bermain, kelompok arisan dan lain sebagainya. Anggota kelompok informal biasanya berjumlah sedikit dan berinteraksi secara dekat dan tatap muka secara intensif dan rutin.

2. Kelompok aspirasi dan disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Sedangkan kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan.

C. Faktor-Faktor Pengaruh *Reference Group*

Menurut Sumarwan (2002:252) ada tiga macam pengaruh kelompok acuan:

1. Pengaruh normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan, jika ada (1) tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, (2) penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, (3) produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

2. Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan oleh pemilikan kendaraan mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai seseorang yang telah sukses.

3. Pengaruh informasi

Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

Menurut Peter & Olson (2000:105) pada dasarnya, seseorang memihak atau bergabung dengan sebuah grup referensi untuk tiga alasan: untuk mendapatkan pengetahuanyang berharga, untuk mendapatkan penghargaan atau menghindari hukuman, dan untuk mendapatkan makna

yang digunakan untuk membangun, memodifikasi, atau memelihara konsep pribadi mereka. Sasaran tersebut di atas mencerminkan tiga jenis pengaruh yang diberikan grup referensi yaitu informasional, utilitarian, dan ekspresi nilai.

1. Pengaruh informasional grup referensi

Mengirimkan informasi yang berguna kepada konsumen tentang diri mereka sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik seperti produk, jasa, dan toko. Informasi ini dapat disajikan secara langsung yaitu baik secara verbal atau melalui demonstrasi langsung. Contohnya, seorang konsumen yang mencoba memutuskan pembelian sepatu lari atau peralatan radio tape dapat meminta masukan dari teman yang mengerti banyak tentang kategori tersebut. Konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh grup referensi jika informasi yang diberikan dianggap sah dan relevan pada permasalahan yang dihadapi, dan sumber yang memberikan informasi tersebut dianggap dapat dipercaya.

Ada tiga cara untuk dapat mengirimkan informasi dari grup referensi ke konsumen. 1) kadang kala pengaruh informasional dengan sengaja dicari oleh konsumen untuk mengurangi risiko dalam membuat suatu keputusan atau untuk membantu mereka mempelajari bagaimana cara melakukan suatu perilaku tertentu. 2) informasi dikirim secara tidak sengaja, seperti ketika seseorang mendengar anggota grup referensi berbicara tentang suatu produk atau ketika memperhatikan anggota grup

referensi menggunakan suatu produk. 3) ketika anggota grup referensi yang memulai proses tersebut. Hal ini akan terjadi pada anggota grup referensi yang bersemangat yang berupaya mencari anggota baru. Contohnya, para pemain sepatu roda berupaya mempengaruhi dan meyakinkan orang lain untuk mencoba melakukan olah raga tersebut.

2. Pengaruh utilitarian grup referensi

Pengaruh utilitarian grup referensi terjadi pada perilaku konsumen muncul ketika grup referensi memiliki kontrol atas imbalan atau hukuman yang penting. Konsumen biasanya menyesuaikan diri dengan keinginan grup referensi jika (1) mereka percaya bahwa grup tersebut dapat mengontrol imbalan dan hukuman, (2) perilakunya nyata atau dapat diketahui oleh grup, dan (3) mereka dimotivasi untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman.

3. Pengaruh ekspresi nilai grup referensi

Pengaruh ekspresi nilai dapat mempengaruhi konsep pribadi seseorang. Sebagai suatu unit budaya, grup referensi sekaligus memiliki dan menciptakan makna budaya (kepercayaan, nilai, sasaran, norma perilaku, gaya hidup). Orang lain terus melakukan pencarian makna budaya untuk digunakan dalam membangun, memperkuat, atau memelihara konsep pribadi mereka. Dengan menyamakan dan menggabungkan diri dengan grup referensi tertentu yang mencerminkan makna yang diinginkan tersebut, konsumen dapat mendapatkan sebagian

dari makna tersebut dan menggunakannya dalam proyek pengembangan pribadi mereka.

2.2.4 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Peter & Olson (1999:162) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Mowen & Minor (2002:2) pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.

B. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2007:235) setiap konsumen biasanya melalui tahap pembelian setiap kali membuat keputusan pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari :

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Keller, 2007:235

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap

sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini :

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan
 - b. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
 - c. Sumber publik : Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
 - d. Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk
3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Tetapi ada dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu dengan meminta

pendapat orang lain mengenai produk yang akan dipilih oleh konsumen itu sendiri. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan, yaitu konsumen membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian-kejadian yang tidak diharapkan mungkin dapat mengubah niat membeli tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli oleh konsumen. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan bisa puas juga akan tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut.

Konsumen berdasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika penjual melebihi kinerja produk, maka harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus memberikan pernyataan jujur tentang kinerja produknya sehingga konsumen dapat terpuaskan.

C. Struktur Keputusan Pembelian

Swastha & Irawan (1981:102) keputusan suatu pembelian produk mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli jenis produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan bentuk tertentu, seperti tentang ukuran, mutu, corak, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah ditoko khusus atau di pengecer. Oleh karenanya pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu pasar.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen membuat keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang tersedianya dana untuk membeli produk yang dipilihnya. Oleh karena keputusan tentang waktu pembelian ini berkaitan dengan tersedianya dana, maka keputusan tersebut berkaitan juga dengan masalah-masalah tingkat harga dari produk tersebut.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

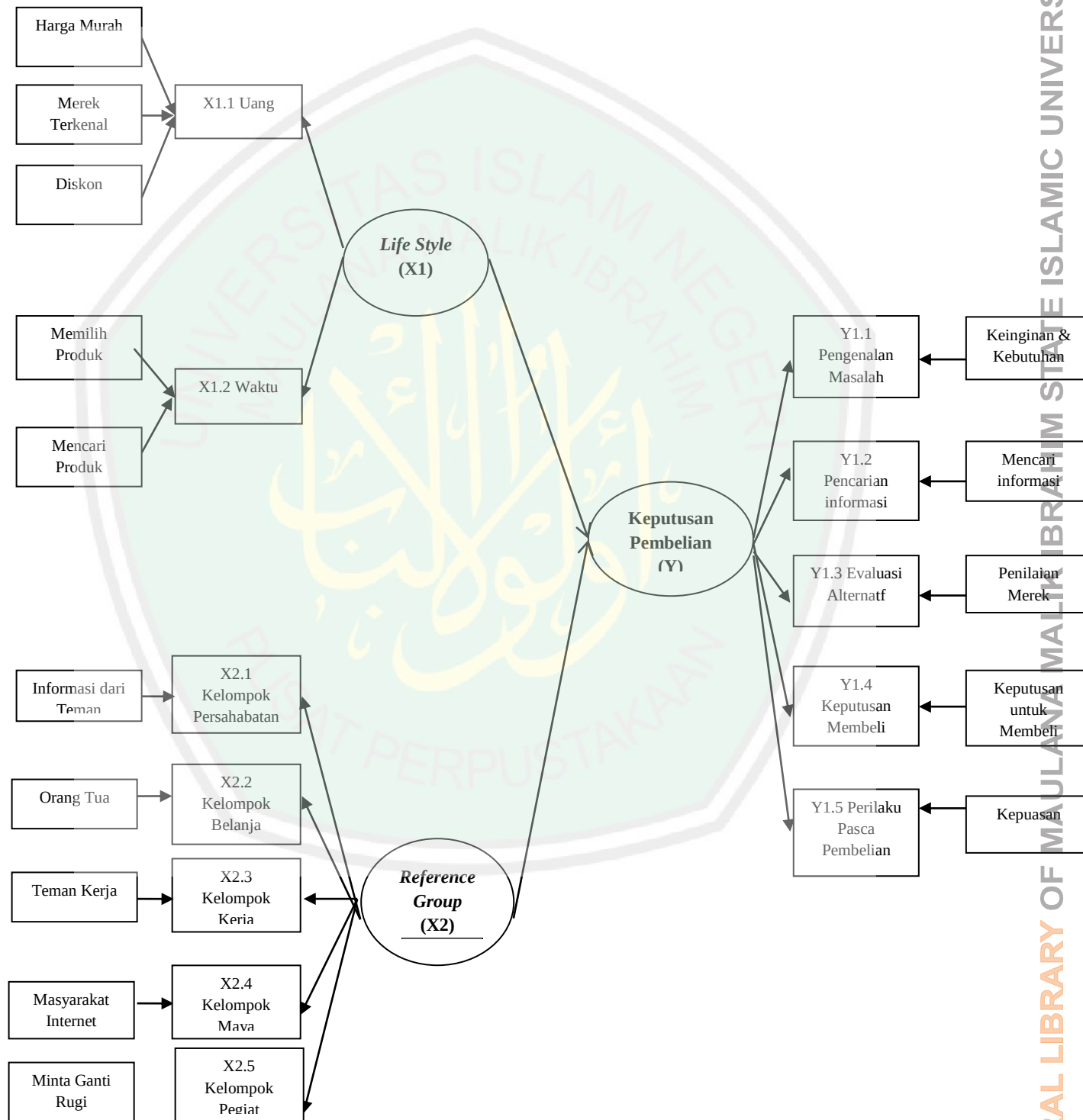
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang dibeli. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh penjualan dan jumlah pembelian.

2.2.5 Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini menggambarkan tentang pengaruh *life style* (X1) dan *reference group* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) motor merek Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang).

Kebutuhan konsumen saat ini sangatlah beraneka ragam. Mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan terhadap barang-barang mewah. Salah satu kebutuhan konsumen adalah motor. Kebutuhan konsumen saat ini sudah mengarah pada gaya hidup yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

Gambar 2.1
Kerangka Konsep



Sumber: Abdillah & Hartono, 2015:24 (dimodifikasi)

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan (2002:56) gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Selain gaya hidup, kelompok referensi juga menjadi salah satu faktor yang menjadi penentu keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Sumarwan (2002:253) ada beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen antara lain; kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok maya, dan kelompok pegiat konsumen.

Dengan adanya kelompok acuan maka akan menjadi pengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena setiap konsumen membutuhkan informasi tentang suatu produk. Dengan adanya informasi yang diterima oleh konsumen dari kelompok acuan, maka konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2.2.6 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pikir penelitian yang sudah dijelaskan diatas, adapun hipotesis yang dipakai adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh variabel *life style* terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang.

2. Ada pengaruh variabel *reference group* terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang.
3. Variabel *reference group* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang.

2.2.7 Relevansi Hipotesis dengan Teori

Berdasarkan teori yang dikemukakan Sumarwan (2002:56) Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Maka peneliti beranggapan bahwa ada pengaruh variabel *life style* terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang yang dijadikan sebagai acuan dalam perumusan hipotesis.

Selanjutnya dari teori yang dikemukakan Sumarwan (2002:250) Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Maka peneliti beranggapan bahwa ada pengaruh variabel *reference group* terhadap keputusan

pembelian motor merek Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang yang dijadikan sebagai acuan dalam perumusan hipotesis.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Sumarwan (2002:250) ada beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen, antara lain: kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok maya, dan kelompok pegiat konsumen. Maka peneliti beranggapan bahwa indikator kelompok pegiat pada variabel *reference group* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang yang dijadikan sebagai acuan dalam perumusan hipotesis.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Indriantoro & Supomo (1999:12) penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian-penelitian dengan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis merupakan contoh tipe penelitian yang menggunakan paradigma kuantitatif.

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan dengan metode *survey*. Metode *survey* adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan *quisioner*, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiono, 2009:7).

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, lingkup penelitian dibatasi hanya di Fakultas Ekonomi UIN Malang, dimana lingkup penelitian ini meliputi mahasiswa semua jurusan yang ada di Fakultas Ekonomi UIN Malang. Alasan pemilihan lokasi untuk mengetahui bagaimana *life style* dan *reference group* mahasiswa dalam pengambilan keputusan untuk membeli motor Honda Beat. Pertimbangan lain

mengapa dipilih Fakultas Ekonomi sebagai area yang diteliti dengan tujuan untuk memudahkan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah keseluruhan dari jumlah yang akan diamati atau diteliti.

Populasi bukan hanya orang (manusia), tetapi juga bisa makhluk hidup lain ataupun benda-benda alam yang lain (Nisfiannor,2009:5). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang.

2. Sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 75 responden. Jumlah ini ditetapkan menurut Malhotra dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011) bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas dan paling sedikit empat atau lima kali jumlah sub variabel yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini mahasiswa dari Fakultas Ekonomi UIN Malang. Dalam penelitian menggunakan 15 item maka sampel yang digunakan adalah:

$$N = 5 \times 15 = 75 \text{ responden}$$

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan metode *purposive sampling* (Sujarweni & Endrayanto, 2012:15).

Menurut Indriantoro & Supomo (1999:131) menyatakan bahwa dalam *purposive sampling* peneliti kemungkinan mempunyai tujuan atau target tertentu dalam memilih sampel secara tidak acak. Ada dua jenis metode pemilihan sampel ini, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan dan berdasarkan kuota.

3.5 Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau objek penelitian. Data primer biasanya diperoleh dengan wawancara langsung kepada objek atau dengan pengisian kuesioner (daftar pertanyaan) yang dijawab oleh objek penelitian (Suhariyadi & Purwanto, 2013:14).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau digunakan pihak lain. Menurut Indriantoro & Supomo (1999:147) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan (Suhariyadi & Purwanto, 2013:14)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Pengumpulan data penelitian pada kondisi tertentu kemungkinan tidak memerlukan kehadiran peneliti. Pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis melalui suatu kuesioner. Teknik ini memberikan tanggungjawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan. Kuesioner dapat didistribusikan dengan berbagai cara, antara lain: kuesioner disampaikan langsung oleh peneliti, diletakkan ditempat-tempat ramai dikunjungi banyak orang (Indriantoro & Supomo, 1999:154).

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode *survey* yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Teknik wawancara dilakukan jika peneliti memerlukan komunikasi atau hubungan dengan responden. Data yang dikumpulkan umumnya berupa masalah tertentu yang bersifat kompleks, sensitif atau kontroversial, sehingga kemungkinan jika dilakukan dengan teknik kuesioner akan kurang kurang memperoleh tanggapan responden. Teknik wawancara dilakukan terutama untuk responden yang tidak dapat membaca-menulis atau jenis pertanyaan yang memerlukan penjelasan dari pewawancara atau memerlukan penerjemah. Hasil wawancara selanjutnya dicatat oleh pewawancara sebagai

data penelitian. Teknik wawancara dapat dilakukan dengan dua cara yaitu: melalui tatap muka atau melalui telepon (Indriantoro & Supomo, 1999:154).

3. Dokumentasi

Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Arikunto, 1998:135). Teknik ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan seperti sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*Independent* variabel)
 - a. *Life style* adalah gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2002:56).
 - b. *Reference group* adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwan, 2002:250).
Indikatornya adalah kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok maya, dan kelompok pegiat konsumen (Sumarwan, 2002:253).
2. Variabel terikat (*Dependent* variabel)
 - a. Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari

solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka (Mowen & Minor, 2002:2). Indikatornya adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2007:235).

Tabel 3.1
Defisini Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Life Style (X1)	Menggunakan Uang (X1.1)	a. Membeli produk dengan harga murah b. Membeli produk merek terkenal c. Membeli produk dengan mencari diskon
	Memanfaatkan Waktu (X1.2)	a. Memanfaatkan waktu untuk memilih produk b. Memanfaatkan waktu untuk mencari produk yang sesuai
Reference Group (X2)	Kelompok Persahabatan (X2.1)	a. Mendapatkan informasi produk dari teman dan sahabat
	Kelompok Belanja (X2.2)	a. Mendapatkan saran dalam pemilihan merek motor dari orang tua
	Kelompok Kerja (X2.3)	a. Dibantu teman dalam pemilihan merek
	Kelompok Maya (X2.4)	a. Mengakses informasi yang dibutuhkan dalam pemilihan merek

	Kelompok Pegiat (X2.5)	a. Mendatangi toko dan meminta ganti rugi
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah (Y1.1)	a. Keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi
	Pencarian Informasi (Y1.2)	a. Mencari informasi dari berbagai sumber
	Evaluasi Alternatif (Y1.3)	a. Membuat penilaian terhadap merek
	Keputusan Pembelian (Y1.4)	a. Keputusan sebagai penentu untuk membeli
	Perilaku Pasca Pembelian (Y1.5)	a. Perasaan puas setelah membeli produk

Sumber: Data diolah 2016

3.8 Skala pengukuran

Pada skala Likert, peneliti harus merumuskan sejumlah pernyataan mengenai suatu topik tertentu, dan responden diminta memilih apakah ia sangat setuju, setuju, ragu-ragu/tidak tahu/netral, tidak setuju atau sangat tidak setuju dengan berbagai pernyataan tersebut. Setiap pilihan jawaban memiliki bobot yang berbeda, dan seluruh jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobotnya sehingga menghasilkan suatu skor tunggal mengenai suatu topik tertentu (Morissan, 2012:88).

Tabel 3.2

Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

Sumber: Morissan (2012:88)

3.9 Metode Analisis *Partial Least Square*

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Menurut Field (dalam Abdillah & Hartono, 2015:161) Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel *independen* berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*), dan multikolinearitas.

Tujuan PLS adalah memprediksi pengaruh variabel X terhadap Y dan menjelaskan hubungan teoretis di antara kedua variabel. PLS adalah metode regresi yang dapat digunakan untuk identifikasi faktor yang merupakan kombinasi variabel X sebagai penjelas dan variabel Y sebagai variabel respons (Talbot, 1997 dalam Abdillah & Hartono, 2015:163).

Menurut Abdillah & Hartono (2015:180) parameter estimasi yang dilakukan pada model pengukuran dan model struktural dalam PLS dibagi menjadi tiga kategori. Pertama, *weight estimate* yang digunakan untuk menghasilkan skor variabel laten. Kedua, *path estimate* yang mencerminkan bobot kontribusi variasi perubahan variabel *independen* terhadap variabel dependen. Bobot tersebut menghasilkan nilai R^2 yang muncul pada variabel *dependen*. Ketiga, adalah skor rerata (*mean*) dan konstanta regresi untuk variabel laten. Proses iterasi yang dilakukan PLS terdiri atas tiga tahap. Iterasi pertama menghasilkan *weight*

estimate yang dilakukan dalam integrasi algoritma. Weight estimate digunakan sebagai parameter validitas dan reliabilitas instrumen. Iterasi kedua menghasilkan nilai *inner* dan *outer model*. *Inner model* digunakan sebagai parameter signifikansi dalam pengujian hipotesis sedangkan *outer model* digunakan sebagai parameter validitas konstruk (reflektif dan formatif). Iterasi ketiga menghasilkan skor mean dan konstanta variabel laten yang digunakan sebagai parameter, sifat hubungan kausalitas dan rerata nilai sampel yang dihasilkan.

3.9.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau model pengukuran menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya (Abdillah & Hartono, 2015:188). Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper et al., 2006 dalam Abdillah & Hartono, 2015:194). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian.

A. Uji Validitas Konstruk

Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Hartono, 2008a dalam Abdillah & Hartono, 2015:195).

Korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk. Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan.

B. Validitas Konvergen

Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi (Hartono, 2008:63 dalam Abdillah & Hartono, 2015:195). Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. (Hair et al. 2006 dalam Abdillah & Hartono 2015:195) mengemukakan bahwa rule of thumb yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah ± 30 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading ± 40 dianggap lebih baik, dan untuk loading > 0.50 dianggap signifikan secara praktis. Dengan demikian, semakin tinggi nilai faktor *loading*, semakin penting peranan loading dalam menginterpretasi matrik faktor. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7 , *communality* > 0.5 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 (Chin, 1995 dalam Abdillah & Hartono, 2015:195). Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara

konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Chin, Gopal & Salinsbury, 1997 dalam Abdillah & Hartono, 2015:196). AVE dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

Keterangan:

λ : *standardize loading factor*

i : jumlah indikator

C. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008:64 dalam Abdillah & Hartono, 2015:195). Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Chin, Gopal & Salinsbury, 1997 dalam Abdillah & Hartono, 2015:196).

D. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Hartono, 2008a dalam Abdillah & Hartono, 2015:196). Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Chin, 1995 dalam Abdillah & Hartono, 2015:196). Namun, *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Salisbury, Chin, Gopal, & Newsted, 2002 dalam Abdillah & Hartono, 2015:196).

Rule of thumb nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al., 2008 dalam Abdillah & Hartono, 2015:196).

3.9.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori (Abdillah & Hartono, 2015:188). Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau *t-values* tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Semakin tinggi nilai R^2

berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Namun, R^2 bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoretis adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut (Abdillah & Hartono, 2015:197).

Nilai *coeficient path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor *coeficient path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic, harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5 persen dan *power* 80 persen (Hair et al., 2008 dalam Abdillah & Hartono, 2015:197).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan paparan data sebagai berikut:

4.1.1 Profil Perusahaan

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industry sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*Completely Knock Down*).

PT Federal Motor memproduksi berbagai komponen sepeda motor Honda tahun 2001 di dalam negeri melalui beberapa anak perusahaan, diantaranya PT Honda Federal (1974) yang memproduksi komponen-komponen dasar sepeda motor Honda seperti rangka, roda, knalpot, dan sebagainya. PT Showa Manufacturing Indonesia (1979) yang khusus memproduksi peredam kejut, PT Honda Astra Engine Manufacturing (1984) yang memproduksi mesin sepeda motor serta PT Federal Izumi Mfg. (1990) yang khusus memproduksi piston.

Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar kepada motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2001 PT Federal Motor dan

beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 5,3 juta unit sepeda motor per tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 40 juta pada tahun 2013. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN.

PT Astra Honda Motor, perusahaan yang menjalankan fungsi produksi, penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan dan memiliki:

Visi: Menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dengan cara merealisasikan mimpi dan menciptakan kegembiraan para pelanggan serta berkontribusi bagi masyarakat Indonesia.

Misi: Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat Indonesia dengan produk dan layanan terbaik.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 75 responden yang merupakan konsumen sepeda motor Honda Beat. Dimana penentuan

responden didasarkan pada Rumus Malhotra (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Apabila proporsi yang diketahui tidak dengan pasti, maka dengan menggunakan rumus Malhotra dengan persentase ketidaktelitian (*error*) sebesar 5%. Jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah item yang akan diteliti dan sehingga jumlah sampel sebanyak 75 responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 75 responden pada konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat melalui penyebaran kuesioner didapat sebuah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	33	40%
2.	Perempuan	42	60%
	Total	75	100%

Sumber: Data primer diolah

Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden berjenis

kelamin perempuan berjumlah 42 responden dengan persentase 60%, sedangkan karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 33 responden dengan persentase 40%.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 20 tahun	43	63%
2.	20-25 tahun	32	37%
3.	25-30 tahun	0	0%
	Total	75	100%

Sumber: Data primer diolah

Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan bahwa usia responden yang melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat didominasi oleh responden dengan usia kurang dari 20 tahun. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada dengan usia kurang dari 20 tahun berjumlah 43 responden dengan persentase sebesar 63%, sedangkan karakteristik responden dengan usia 20-25 tahun berjumlah 32 responden dengan persentase 37%.

4.1.3 Gambaran Umum Variabel

1. *Life Style* (X1)

Gambaran umum variabel *life style* terdiri dari beberapa item antara lain: membeli produk dengan harga murah (X1.1), membeli produk merek

terkenal (X1.2), membeli produk dengan mencari diskon (X1.3), memanfaatkan waktu untuk memilih produk (X1.4), dan memanfaatkan waktu untuk mencari produk yang sesuai (X1.5).

Tabel 4.3
Distribusi frekuensi item *life style* (X1)

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	0	0%	1	1.3%	15	20.0%	42	56.0%	17	27.7%	75	100%
X1.2	0	0%	3	4.0%	26	34.7%	37	49.3%	9	12.0%	75	100%
X1.3	0	0%	1	1.3%	16	21.3%	37	49.3%	21	28.0%	75	100%
X1.4	0	0%	1	1.3%	6	8.0%	33	44.0%	35	46.7%	75	100%
X1.5	0	0%	0	0%	4	5.3%	32	42.7%	39	52.0%	75	100%

Sumber: Data primer diolah

2. *Reference Group* (X2)

Gambaran distribusi variabel *reference group* terdiri dari beberapa item, antara lain: mendapatkan informasi produk dari teman dan sahabat (X2.1), mendapatkan saran dalam pemilihan merek motor dari orang tua (X2.2), dibantu teman dalam pemilihan merek (X2.3), mengakses informasi yang dibutuhkan dalam pemilihan merek (X2.4), dan mendatangi toko dan meminta ganti rugi (X2.5).

Tabel 4.4

Distribusi frekuensi item *reference group* (X2)

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	1	1.3%	4	5.3%	22	29.3%	34	45.3	14	18.7%	75	100%
X2.2	3	4.0%	6	8.0%	14	18.7%	43	57.3%	9	12.0%	75	100%
X2.3	1	1.3%	6	8.0%	25	33.3%	39	52.0%	4	5.3%	75	100%
X2.4	2	2.7%	3	4.0%	13	17.3%	44	58.7%	13	17.3%	75	100%
X2.5	0	0%	3	4.0%	7	9.3%	32	42.7%	33	44.0%	75	100%

Sumber: Data primer diolah

3. Keputusan Pembelian (Y)

Gambaran distribusi variabel keputusan pembelian terdiri dari beberapa item, antara lain: keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi (Y1.1), mencari informasi dari berbagai sumber (Y1.2), membuat penilaian terhadap merek (Y1.3), keputusan sebagai penentu untuk membeli (Y1.4), dan perasaan puas setelah membeli produk (Y1.5).

Tabel 4.5

Distribusi frekuensi item keputusan pembelian (Y)

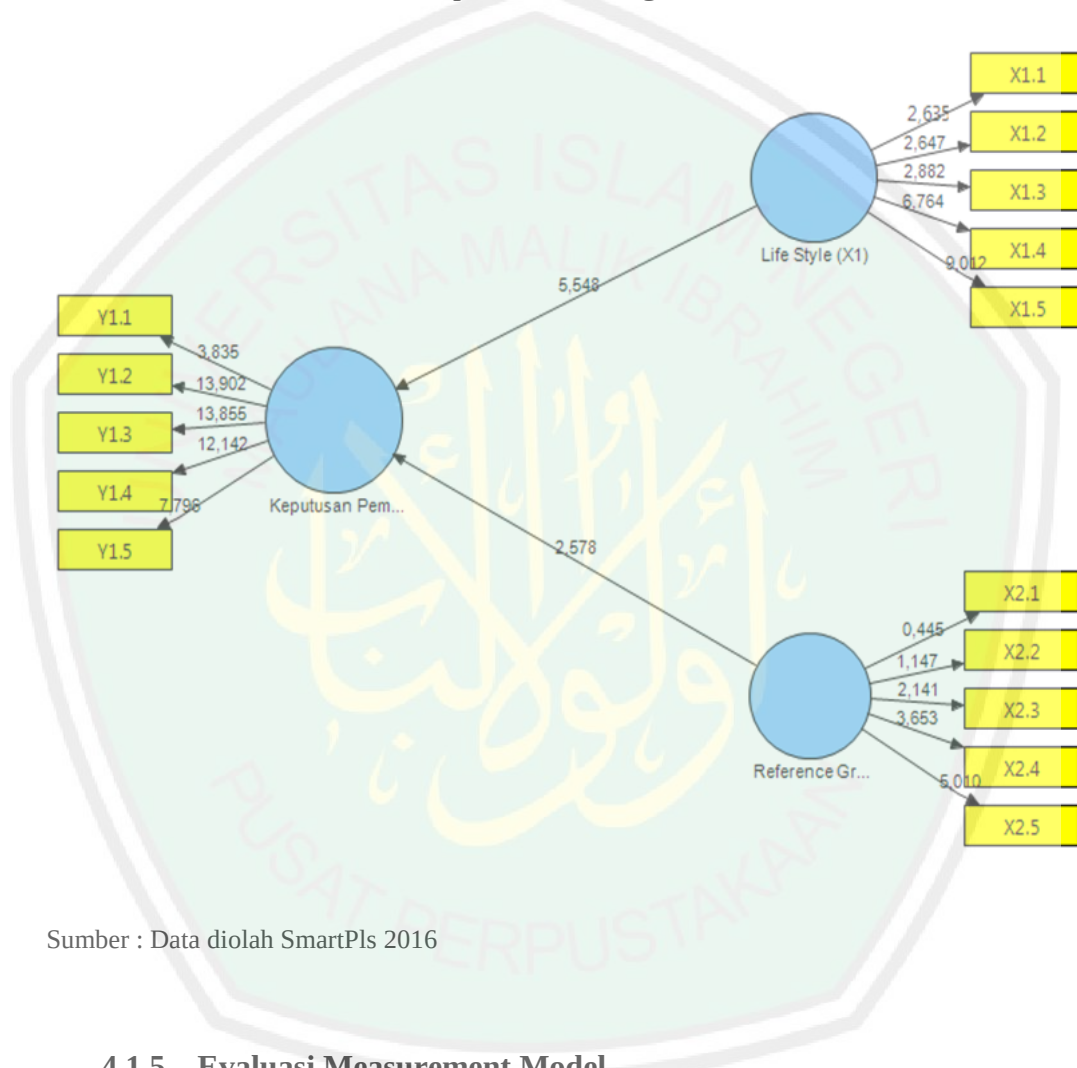
Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	0	0%	2	2.7%	18	24.0%	39	52.0%	16	21.3%	75	100%
Y1.2	0	0%	2	2.7%	6	8.0%	40	53.3%	27	36.0%	75	100%
Y1.3	0	0%	3	4.0%	5	6.7%	34	45.3%	33	44.0%	75	100%
Y1.4	0	0%	0	0%	4	5.3%	33	44.0%	38	50.7%	75	100%
Y1.5	0	0%	0	0%	2	2.7%	27	36.0%	46	61.3%	75	100%

Sumber: Data primer diolah

4.1.4 Model Pengukuran

Gambar 4.1

Output Model Pengukuran



Sumber : Data diolah SmartPls 2016

4.1.5 Evaluasi Measurement Model

Dilakukan pengujian *construct validity* untuk menguji apakah indikator pada suatu konstruk mempunyai korelasi terbesar pada konstruk yang dibentuknya, daripada korelasi pada konstruk lain. *Construct validity* indikator refleksif dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya, sebagai berikut:

Tabel 4.6
Result for Cross Loading

	Keputusan Pembelian (Y)	Life Style (X1)	Reference Group (X2)
X1.1	0,157535	0,521558	0,061326
X1.2	0,165797	0,492466	-0,011400
X1.3	0,190149	0,527451	0,046152
X1.4	0,302289	0,687242	0,092150
X1.5	0,384454	0,786920	0,031734
X2.1	-0,011021	0,117968	0,134477
X2.2	0,022226	0,038805	0,361793
X2.3	0,102663	0,014863	0,579995
X2.4	0,289043	0,014465	0,789541
X2.5	0,325449	0,112591	0,857515
Y1.1	0,566285	0,178584	0,307659
Y1.2	0,764482	0,285514	0,260542
Y1.3	0,779935	0,352388	0,264150
Y1.4	0,755531	0,413262	0,230856
Y1.5	0,701614	0,236525	0,199610

Sumber: Data diolah SmartPls 2016

Nilai *cross loading* pada tabel 4.6 menunjukkan adanya *construct validity* yang baik karena nilai korelasi indikator terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di

blok lain. Selain itu dilakukan uji *diskriminant validity* dengan melihat nilai akar AVE untuk setiap konstruk dan membandingkannya dengan korelasi antar konstruk.

Tabel 4.7
Correlations of the Latent Variables

	Keputusan Pembelian (Y)	Life Style (X1)	Reference Group (X2)
Keputusan Pembelian (Y)	1,000000		
Life Style (X1)	0,423103	1,000000	
Reference Group (X2)	0,349879	0,073094	1,000000

Sumber: Data diolah SmartPls 2016

Tabel 4.8
AVE dan Akar AVE

	AVE	Sqrt AVE
Keputusan Pembelian (Y)	0,515300	0,717844
Life Style (X1)	0,376859	0,613888
Reference Group (X2)	0,368816	0,607302

Sumber: Data diolah SmartPls 2016

Nilai akar AVE ternyata lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dan ini berarti bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Di samping uji *discriminant validity*, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Composite Reliability

	Composite Reliability
Keputusan Pembelian (Y)	0,840065
Life Style (X1)	0,744819
Reference Group (X2)	0,701494

Sumber: Data diolah SmartPls 2016

Konstruk dinyatakan reliable jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70. Dari hasil output SmartPLS di atas, semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.1.1 Permodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS

A. *Goodness of Fit Model*

Goodness of Fit pada PLS didasarkan pada nilai R^2 . Perhitungannya menggunakan nilai R^2 variabel endogen, dalam studi ini untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh $R^2 = 0,281$

Tabel 4.10

R-square

	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,281294
Life Style (X1)	
Reference Group (X2)	

Sumber: Data diolah SmartPls2016

Tabel 4.10 Menunjukkan bahwa nilai *R-square* konstruk adalah sebesar 28%. Hal ini berarti bahwa persepsi *Life Style* (X1) dan *Reference Group* (X2) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 28% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

4.1.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*). Menilai *inner model* adalah melihat hubungan antara konstruk laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter path dan tingkat signifikansinya.

Tabel 4.11

Result for Inner Weight

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Life Style (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,399665	0,423411	0,072038	0,072038	5,547985
Reference Group (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,320666	0,321866	0,124382	0,124382	2,578079

Sumber: Data diolah SmartPLS 2016

Dari output terlihat variabel *life style* dan variabel *Reference Group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang, hal tersebut dapat dilihat dari nilai T-statistik yang berada diatas 1,96.

4.1.3 Pengujian Hipotesis

A. Pengujian Hipotesis H1

Persepsi variabel *life style* terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang berpengaruh signifikan positif dengan koefisien parameter sebesar 0,399665. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai T-statistik yang berada diatas 1,96 yakni sebesar 5,547985. Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima. Sehingga semakin tinggi *life style* maka semakin tinggi keputusan untuk pembelian motor merek Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang.

B. Pengujian Hipotesis H2

Persepsi variabel *Reference Group* terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang berpengaruh signifikan positif dengan koefisien parameter sebesar 0,320666. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai T-statistik yang berada diatas 1,96 yakni sebesar 2,578079. Dengan demikian, hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima. Sehingga semakin tinggi *reference group* maka semakin tinggi keputusan untuk pembelian motor merek Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang.

C. Pengujian Hipotesis H3

Persepsi variabel *reference group* terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang tidak berpengaruh dominan dengan koefisien parameter sebesar 0,320666. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai T-statistik yang berada diatas 1,96

yakni sebesar 2,578079. Dan persepsi variabel *life style* terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang berpengaruh dominan dengan koefisien parameter sebesar 0,399665. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai T-statistik yang berada diatas 1,96 yakni sebesar 5,547985. Dengan demikian, hipotesis H3 dalam penelitian ini ditolak.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis diatas maka dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan analisis *partial least square*, mengenai *life style* dan *reference group* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Beat dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Pembahasan Pengaruh Variabel *Life Style* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 (*life style*) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Beat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *life style* menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari data tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa indikator item variabel *life style* (X1) pada item membeli produk dengan harga murah (X1.1), sebagian responden menyatakan setuju dengan presentase 56%. Ini berarti bahwa pengaruh relatif dari produk-produk dengan harga murah yang bervariasi menurut konsumen. Pada item memanfaatkan waktu untuk mencari produk yang sesuai (X1.5), memiliki distribusi rata-rata jawaban

dari responden menyatakan sangat setuju dengan presentase 52%. Hal ini berarti bahwa konsumen lebih banyak memanfaatkan waktu yang ia punya untuk mencari produk yang sesuai sebelum melakukan keputusan pembelian.

Sesuai dengan teori (Sumarwan, 2002:56) Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karaktersitik terdalam yang ada pada diri manusia. Hal ini memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh Rizqiyatul Mubarak (2016) bahwa gaya hidup (*life style*) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini telah di firmankan oleh Allah dalam surat Al-Waqiah ayat 41-45:

وَأَصْحَابُ الشَّمَالِ مَا أَصْحَابُ الشَّمَالِ فِي سُمُومٍ وَحَمِيمٍ وَظِلٌّ مِنْ يَحْمُومٍ

Artinya: *“Dan golongan kiri, siapakah golongan kiri itu?. Dalam (siksaan) angin yang amat panas, dan air panas yang mendidih dan dalam naungan asap yang hitam. Tidak sejuk dan tidak menyenangkan. Sesungguhnya mereka sebelum itu hidup bermewahan.”*

Dalam ayat di atas telah disebutkan dengan jelas, perilaku konsumen yang sesuai dengan ajaran Islam teras lebih urgensi pada kehidupan seperti saat ini. Konsumen disini dituntut agar tidak mengkonsumsi dengan

berlebihan atau bermewah-mewahan, konsumen harus lebih konsumtif dalam melakukan pembelian. Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan di dalam nilai dan gaya hidup mereka.

4.2.2 Pembahasan Pengaruh Variabel *Reference Group* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *reference group* mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dari tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa variabel *reference group* (X2) pada item mendapatkan saran dalam pemilihan merek motor dari orang tua (X2.2), sebagian besar responden juga menyatakan setuju dengan tingkat presentase 57%. Menurut Sumarwan (2002:250) Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Ada beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen, antara lain: kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok maya, dan kelompok pegiat konsumen.

Pada item mengakses informasi yang dibutuhkan dalam pemilihan merek (X2.4), sebagian responden juga menyatakan setuju dengan presentase 59%. Menurut Sumarwan (2002:253) menyatakan bahwa perkembangan teknologi dan internet telah melahirkan suatu kelompok

atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya atau internet tentu akan sering mengakses informasi yang dibutuhkannya untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh besar kepada pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Muflih (2006:11) bahwa dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrawi, dengan begitu kita bisa mengerti batasan-batasan perilaku konsumen. Ketika dapat melihat batasan-batasan konsumsi dalam Islam sebagaimana diuraikan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-

langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Riski Yuliana Pramudi (2015) bahwa keputusan pembelian kosmetik lokal pada wanita karir banyak dipengaruhi oleh kelompok referensi responden yakni rekan kerja.

4.2.3 Pembahasan Pengaruh Variabel Secara Dominan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *reference group* (X2) tidak memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Menurut Peter & Olson (2000:104) grup referensi (*reference group*) melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Sama halnya dengan pengaruh *reference group* terhadap pembelian motor merek Honda Beat, dilihat dari tabel 4.4 pada distribusi frekuensi item variabel *reference group* mungkin seseorang menyatakan setuju membeli motor merek Honda Beat karena mendapatkan saran dari orang tua dengan presentase 57%, akan tetapi diluar itu kelompok referensi lain tidak mempengaruhi untuk melakukan pembelian motor merek Honda Beat.

Sedangkan *life style* (X1) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat dilihat pada tabel 4.3 distribusi frekuensi

pada item membeli produk dengan harga murah, sebagian besar responden menyatakan setuju dengan presentase 56% dan pada item memanfaatkan waktu untuk mencari produk yang sesuai, beberapa responden menyatakan sangat setuju dengan presentase 52%. Menurut Mowen Minor (2002:282) Gaya hidup (*life style*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir. Pendapat tersebut diperkuat oleh Sumarwan (2002:56) gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Dari hasil penelitian diatas dapat dikritisi dengan nilai-nilai ajaran Islam yang dikemukakan oleh Diana (2008:55) konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Konsumsi meliputi keperluan, kesenangan, dan kemewahan. Kesenangan atau keindahan diperbolehkan asal tidak berlebihan, yakni tidak melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan tidak pula melampaui batas-batas makanan yang diharamkan. Ajaran Islam sebenarnya bertujuan untuk mengingatkan umat manusia agar membelanjakan harta sesuai kemampuannya.

Teori diatas diperkuat dengan pendapat Muflih (2006:15) batasan konsumsi dalam syariah adalah pelarangan *isrof* atau berlebih-lebihan. Perilaku *isrof* diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Namun demikian, Islam tetap membolehkan seorang Muslim untuk menikmati karunia kehidupannya, selama itu masih dalam batas kewajaran. Dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf (7:31):

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ
7:31

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaian kamu yang indah disetiap memasuki masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”.

Arti penting yang dapat dipelajari dari ayat diatas bahwa kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun, bila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara berlebih-lebihan, tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia tersebut. Banyak sekali efek buruk yang ditimbulkan karena *isrof*, di antaranya adalah inefisiensi pemanfaatan sumber daya, egoisme, *self interest*, yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

- 1) Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *life style* dan *reference group* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang. Hal ini terbukti dengan T-statistik berada diatas 1,96 yakni sebesar 5,547985 untuk variabel *life style*.
- 2) Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan variabel *reference group* dengan nilai T-statistik berada diatas 1,96 yakni sebesar 2,578079. Variabel *life style* dan *reference group* dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan R-square sebesar 28%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel bebas lain yang tidak dikaji dalam penelitian.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel *life style* dengan koefisien parameter sebesar 0,399665.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

- 1) Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Tidak ada teori-teori yang tidak kontradiktif. Oleh karena itu ada peluang penelitian lanjutan dengan menambah variabel integrasi.
- b. Untuk memperkecil nilai variabel laten, maka peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel laten yang lain.
- c. Dapat dijadikan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya terlebih mengenai *life style* dan *reference group* konsumen.

2) Bagi Pihak Manajemen Perusahaan

Ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat ini hendaknya manajemen perusahaan sepeda motor Honda Beat mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas produk yang sudah ada saat ini. Dengan perkembangan dunia yang cepat, maka kebutuhan pengguna dapat berubah dengan cepat. Manajemen hendaknya cepat tanggap dan merespon keinginan dan kebutuhan pengguna sepeda motor Honda Beat, maka yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen perusahaan Honda Beat, yaitu: variabel *life style* dan *reference group*, karena kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan saran-saran yang dikemukakan peneliti di atas diharapkan dapat meningkatkan usahanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga untuk selanjutnya perusahaan yang memproduksi sepeda motor Honda Beat dapat meningkatkan jumlah konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy., Jogiyanto Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Suatu Penelitian Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Medika Cipta.
- Asnawi, Nur., Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Diana, Nur Ilfi. (2008). *Hadis-Hadis Ekonomi*. Malang: UIN Press.
- Fauzi, L. Nur. (2014). *Analisis Perilaku Konsumen*. Skripsi (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Indriantoro, Nur., Bambang Supomo. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip., Kevin L. Keller. (2007). *Marketing Management*. PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mowen, C. John., Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen* (jilid 1, cet. ke-5). Jakarta: Erlangga.
- (2002). *Perilaku Konsumen* (jilid 2, cet. ke-5). Jakarta: Erlangga.
- Mubarok, Rizqiyatul. (2016). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Rabbani di Kota Malang*. Skripsi (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Nisfiannoor, Muhammad. (2009). *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

Peter, Paul., Jerry C. Olson. (1999). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (jilid 1, cet. ke-1). Jakarta: Erlangga.

-----, (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (jilid 2, cet. ke-1). Jakarta: Erlangga.

Pramudi, R. Yuliana. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. Diperoleh tanggal 2 September 2016 dari <http://jrem.iseisby.or.id>.

Rahma. M. Almira. (2016). *Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. Skripsi (tidak dipublikasikan) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.

Ridwan, Muhtadi. (2011). *Al-Qur'an dan Sistem Perekonomian*. Malang: UIN Maliki Press.

Rizal, Agus. (2010). *Analisis Pengaruh Grup Referensi dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel QWERTY*. Skripsi Fakultas Ekonomi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Schiffman, G. Leon., Leslie L. Kanuk. (2008). *Consumer Behavior*. PT. Macanan jaya Cemerlang.

Setiadi, J. Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Setiawan, B. Bayu. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. Diperoleh tanggal 2 September 2016 dari <http://eprints.dinus.ac.id>.

Shihab,M.Quraish. (2003). *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.

Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta:Bandung

----- . (2011). *Statistik untuk Penelitian*. Cetakan ke Sembilan belas. CV Alfabeta:Bandung

Suharyadi, Purwanto S.K. (2013). *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

Sujarweni, V. Wiratna., dan Poly Endrayanto. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Swasta, Basu., T. Hadi Handoko, (2000), *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yokyakarta: BPFE.

<http://aripitstop.com>. Diakses 16 Oktober 2016

<http://otomotifnet.com>. Diakses 22 September 2016

<http://triatmono.info>. Diakses 22 September 2016

<http://astra-honda.com>. Diakses 15 November 2016



LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER

PENGARUH *LIFE STYLE* DAN *REFERENCE GROUP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MEREK HONDA BEAT

Dengan Hormat,

Dalam kesempatan ini saya mohon bantuan dari Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu guna mengisi angket yang saya sertakan berikut ini. Angket ini diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka menyusun skripsi untuk program strata-1 (S1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Mengingat betapa pentingnya data ini, maka saya sangat mengharapkan agar angket ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya.

A. Identitas Responden *(beri tanda centang pada kotak)*

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Usia : ☐ kurang dari 20 tahun
☐ 20 - 25 tahun
☐ 25 – 30 tahun
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Alamat :

B. Petunjuk Pengisian

Setiap pernyataan dibawah ini mohon diberikan respon dengan memberi tanda centang (✓) pilihan pada skala 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

1	2	3	4	5
Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju

Pernyataan yang berkaitan dengan Gaya Hidup (X1)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk dengan harga murah					
2.	Saya membeli produk dengan merek terkenal (<i>branded</i>)					
3.	Saya membeli produk dengan harga diskon					
4.	Saya memilih produk terlebih dahulu sebelum membelinya					
5.	Saya mencari produk yang sesuai dengan keinginan					
Pernyataan yang berkaitan dengan Grup Referensi (X2)						
1.	Saya mendapatkan informasi tentang motor merek Honda Beat dari teman dan sahabat					
2.	Saya memilih motor merek Honda Beat karena saran dari orang tua					
3.	Saya dibantu teman dalam memilih merek motor Honda Beat					
4.	Saya mencari informasi di internet tentang motor merek Honda Beat					
5.	Saya mendatangi dan meminta ganti rugi ke dealer motor jika produk tidak sesuai dengan keinginan					

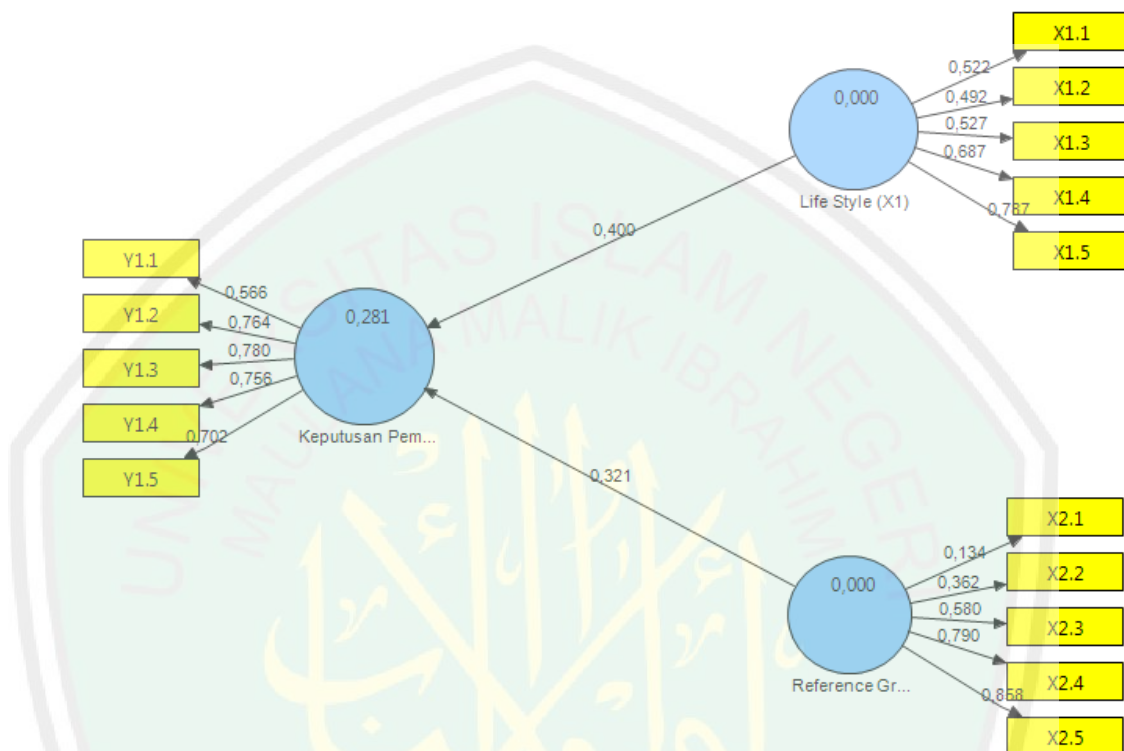
Pernyataan yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian (Y)						
1.	Saya melakukan pembelian ketika kebutuhan dan keinginan saya belum terpenuhi					
2.	Sebelum melakukan pembelian, saya mencari informasi dari berbagai sumber tentang produk yang akan dibeli					
3.	Sebelum membeli produk, saya akan menilai kualitas dan kuantitas dari merek tersebut					
4.	Saya akan memutuskan untuk membeli produk jika produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
5.	Saya merasa senang dan puas jika produk yang sudah dibeli sesuai keinginan dan kebutuhan					



Lampiran 2. Data Kuesioner

Responden	X1 Gaya Hidup					X2 Grup Referensi					Y1 Keputusan Pembelian				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
1	4	4	5	5	4	5	1	4	3	5	3	5	5	5	5
2	3	4	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5
3	4	3	3	5	4	2	2	3	3	3	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	3	2	2	3	5	5	4	5	5	5	4
5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4
6	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	5
7	5	3	3	5	4	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5
8	2	2	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4
9	3	4	2	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3
10	4	4	5	5	5	2	4	2	4	2	5	4	5	5	5
11	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
12	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
13	4	3	4	2	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5
14	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	4	3	4	5	5
15	5	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5
16	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
17	5	5	5	4	5	5	1	2	2	2	3	4	4	4	4
18	5	5	4	4	5	3	1	1	1	3	3	4	4	5	5
19	5	4	4	4	4	3	2	4	4	5	3	4	3	5	4
20	5	3	4	4	5	3	2	2	4	4	3	4	5	4	5
21	4	3	3	3	5	3	2	4	2	4	4	4	3	3	3
22	5	3	3	5	5	4	3	4	3	5	4	5	5	4	5
23	3	3	3	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
24	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
25	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	2	4	4
26	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
27	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5
28	3	3	3	5	5	4	3	3	4	4	4	3	2	5	5
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4
31	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
32	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5
33	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4
34	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
36	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5

Lampiran 3. Hasil Analisis PLS



Lampiran 4. PLS Quality Criteria Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
Keputusan Pembelian (Y)	0,515300	0,840065	0,281294	0,761368
Life Style (X1)	0,376859	0,744819		0,608054
Reference Group (X2)	0,368816	0,701494		0,657992

Lampiran 5. Latent Variable Correlations

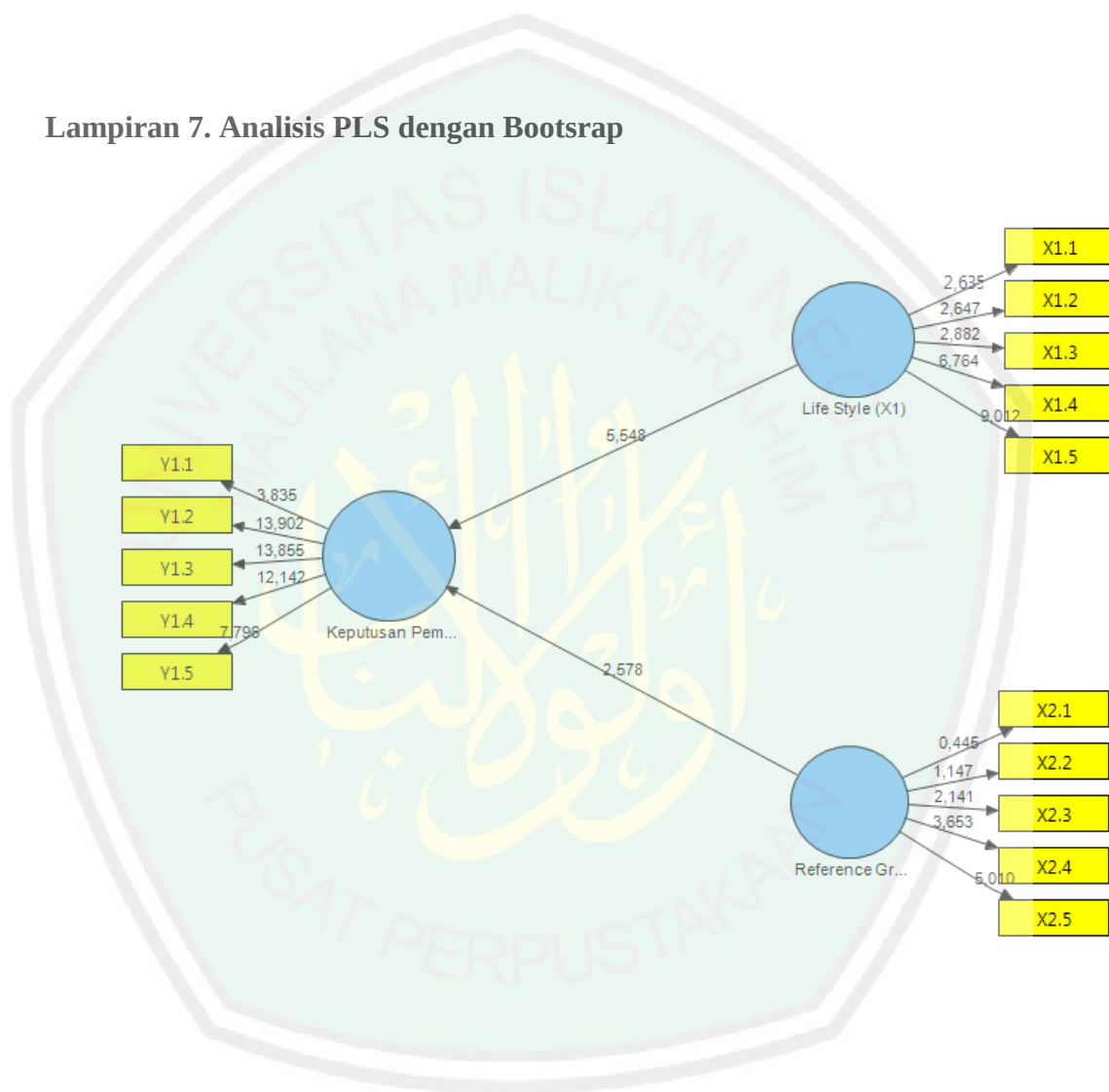
	Keputusan Pembelian (Y)	Life Style (X1)	Reference Group (X2)
Keputusan Pembelian (Y)	1,000000		
Life Style (X1)	0,423103	1,000000	
Reference Group (X2)	0,349879	0,073094	1,000000

Lampiran 6. Cross Loadings

	Keputusan Pembelian (Y)	Life Style (X1)	Reference Group (X2)
X1.1	0,157535	0,521558	0,061326
X1.2	0,165797	0,492466	-0,011400
X1.3	0,190149	0,527451	0,046152
X1.4	0,302289	0,687242	0,092150
X1.5	0,384454	0,786920	0,031734
X2.1	-0,011021	0,117968	0,134477
X2.2	0,022226	0,038805	0,361793
X2.3	0,102663	0,014863	0,579995
X2.4	0,289043	0,014465	0,789541
X2.5	0,325449	0,112591	0,857515
Y1.1	0,566285	0,178584	0,307659
Y1.2	0,764482	0,285514	0,260542
Y1.3	0,779935	0,352388	0,264150

Y1.4	0,755531	0,413262	0,230856
Y1.5	0,701614	0,236525	0,199610

Lampiran 7. Analisis PLS dengan Bootsrap



Lampiran 8. Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 <- Life Style (X1)	0,521558	0,445212	0,197939	0,197939	2,634941
X1.2 <- Life Style (X1)	0,492466	0,458581	0,186013	0,186013	2,647484
X1.3 <- Life Style (X1)	0,527451	0,468735	0,183037	0,183037	2,881671
X1.4 <- Life Style (X1)	0,687242	0,688032	0,101601	0,101601	6,764107
X1.5 <- Life Style (X1)	0,78692	0,77345	0,087315	0,087315	9,01241
X2.1 <- Reference Group (X2)	0,134477	0,125276	0,302041	0,302041	0,445228
X2.2 <- Reference Group (X2)	0,361793	0,278556	0,315487	0,315487	1,146774
X2.3 <- Reference Group (X2)	0,579995	0,494426	0,270872	0,270872	2,141212
X2.4 <- Reference Group (X2)	0,789541	0,703463	0,21616	0,21616	3,652583
X2.5 <- Reference Group (X2)	0,857515	0,771844	0,17116	0,17116	5,010026

Y1.1 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,566285	0,53358	0,14765	0,14765	3,83532
Y1.2 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,764482	0,763052	0,05499	0,05499	13,90216
Y1.3 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,779935	0,775986	0,056293	0,056293	13,85497
Y1.4 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,755531	0,752953	0,062224	0,062224	12,14219
Y1.5 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,701614	0,684072	0,090002	0,090002	7,795502

Lampiran 9. Inner Model T-Statistic

	Keputusan Pembelian (Y)	Life Style (X1)	Reference Group (X2)
Keputusan Pembelian (Y)			
Life Style (X1)	5,547985		
Reference Group (X2)	2,578079		

Lampiran 10. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
Life Style (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,399665	0,423411	0,072038	0,072038
Reference Group (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,320666	0,321866	0,124382	0,124382

	T Statistics (O/STERR)
Life Style (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	5,547985
Reference Group (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,578079

BUKTI KONSULTASI

Nama : Wanda Puspita Anggraeny
 NIM Jurusan : 13510145/ Manajemen
 Pembimbing : Dr.Ir. Masyhuri,MP
 Judul Skripsi : Pengaruh *Life Style* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	15 September 2016	Pengajuan Outline	1. 
2.	20 September 2016	Proposal	2. 
3.	10 November 2016	Revisi & Acc Proposal	3. 
4.	15 November 2016	Seminar Proposal	4. 
5.	30 November 2016	Acc Proposal	5. 
6.	10 Desember 2016	Skripsi Bab I-V	6. 
7.	22 Desember 2016	Revisi & Acc Skripsi	7. 
8.	24 Desember 2016	Acc Keseluruhan	8. 

Malang, 29 Desember 2016

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen.



BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Wanda Puspita Anggraeny
 Tempat,tanggal lahir : Malang, 28 April 1996
 Alamat Asal : Jl. Manggar No. 25 Malang
 Telepon/Hp : 085230249205
 E-mail : wanda.anggraeny@gmail.com

Pendidikan Formal

2000-2002 : TK Manggar
 2002-2007 : SD Negeri Lowokwaru 2 Malang
 2007-2010 : SMP Negeri 11 Malang
 2010-2013 : SMK Negeri 2 Malang
 2013-2017 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam
 Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2013-2014 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki
 Malang
 2015 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

2016

: English For Brightness (EFB) Probolinggo

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2013
- Peserta Pelatihan Makalah dan Teknik Presentasi Halaqah Ilmiah Ma'had Sunan Ampel Al-Ali UIN Maliki Malang Tahun 2013
- Peserta Pelatihan SPSS di Arena Statistics Tahun 2016
- Peserta Pelatihan “International Conference on Islamic Economics and Business (ICONES) ” UIN Maliki Malang Tahun 2016
- Peserta Pelatihan “Workshop Penguatan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa” UIN Maliki Malang Tahun 2016