

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK ACUAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
**(Studi Pada Generasi Z Konsumen Es Teh Poci di Lowokwaru
Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

NURUL KHOIROTUNNISAA

NIM: 200501110027

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK ACUAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
**(Studi Pada Generasi Z Konsumen Es Teh Poci di Lowokwaru
Kota Malang)**
SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

NURUL KHOIROTUNNISAA

NIM: 200501110027

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Generasi Z Konsumen Es Teh Poci di Lowokwaru
Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Nurul Khoirotunnisaa

NIM: 200501110027

Telah Disetujui Pada Tanggal 16 September 2025

Dosen Pembimbing,



M. Fatkhur Rozi, MM

NIP.197601182009011003

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Generasi Z Konsumen Es Teh Poci di
Lowokwaru Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

NURUL KHOIROTUNNISAA
NIM : 200501110027

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 26 September 2025

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019
- 2 Anggota Penguji
Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005
- 3 Sekretaris Penguji
M. Fatkhur Rozi, MM
NIP. 197601182009011003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M
NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Khoirotunnisaa

NIM : 2000501110027

Fakultas/ Program Studi : Ekonomi/ Manajemen

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

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Generasi Z Konsumen Es Teh Poci di Lowokwaru Kota Malang) merupakan hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjaditanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 22 September 2025

Hormat saya,



Nurul Khoirotunnisaa

NIM 200501110027

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala Rahmat, kekuatan, ketabahan dan kemudahan yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan penuh rasa Syukur dan kerendahan hati, karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

Seluruh keluarga tercinta saya, khususnya kedua orang tua saya bapak Haryono dan Ibu Siti Samrotun S.pd yang selalu menjadi sumber kekuatan, inspirasi, dan motivasi terbesar dalam hidup saya. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang tiada henti. Tak lupa pula kedua adik saya M. Zaky Hafiddunnuha dan M. Sahil Syuja yang menjadi penyemangat untuk terus belajar dan berkarya. Kehadiran kalian adalah anugerah yang tak ternilai, yang selalu membuat saya merasa tidak pernah sendiri dalam menghadapi setiap tantangan.

Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi UIN Malang, terkhusus kepada Bapak Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM. Selaku pembimbing Saya yang telah dengan sabar membimbing, memberikan arahan, ilmu, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan dedikasi yang telah diberikan.

Teman-teman seperjuangan saya yang telah memberikan kebersamaan, semangat, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Kebersamaan dan persahabatan kita adalah kenangan yang sangat berharga.

Terakhir, penulis ingin mengucapkan terimakasih untuk diriku sendiri yang telah bertahan, berjuang, dan tidak pernah menyerah meski dihadapkan pada berbagai tantangan dan rintangan. Terima kasih telah percaya bahwa setiap usaha dan pengorbanan akan membuahkan hasil. Proses panjang yang penuh perjuangan ini menjadi bukti bahwa kamu mampu melewati segala keterbatasan dan rasa lelah.

Teruslah melangkah, jangan pernah berhenti belajar dan berkembang. Percayalah, masa depan yang lebih baik menantimu.

Semoga Allah selalu menyertakan rahmat dan kebaikan pada mereka semua.

HALAMAN MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

Q.S Al-Insyirah:5-6

“Kecepatan setiap orang berbeda-beda. Menurutku lebih baik melakukannya dengan kecepatanmu sendiri daripada mencoba mengikuti kecepatan seseorang jika kamu memiliki tujuan yang kamu inginkan. Dan jangan menyerah karena tampaknya kamu tertinggal”

Choi Beomgyu-TXT

“Jangan pernah takut gagal. Bahkan jika kamu selalu gagal, tidak apa-apa karena harus ada kegagalan dan kesalahan untuk menjadi sukses”

Lee Seokmin-Seventeen

“Tidak ada yang berani dan pandai dari awal, jadi mari kita nikmati perjalanannya. Karena keberanian dan kepercayaan diri berasal dari pengalaman”

Park Jongseong-Enhypen

“Don't be so hard on yourself, it's your first time living”

Cheers to Youth-Seventeen

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan anugerah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Generasi Z Konsumen Es Teh Poci di Lowokwaru Kota Malang)”.

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

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

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbachul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Setiani, M.M, selaku ketua jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak M. Fatkhur Rozi, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, perbaikan serta arahan yang membangun demi kebaikan perkuliahan dan skripsi penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membimbing saya selama berada di bangku perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya, Bapak Haryono dan Ibu Siti Samrotun S.pd yang selalu memberikan do'a dan dukungan mereka baik secara moril maupun materil. Serta kedua adik saya, yang memberikan motivasi untuk berprogress.

7. Teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2020 yang telah menjadi teman bertukar ilmu dan pengalaman dengan penulis.
8. Dan seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat menyempurnakan skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan balasan lebih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada saya. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

Malang, 22 September 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.4.3 Batasan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis.....	20
2.2.1 Gaya Hidup	20
2.2.2 Kelompok Acuan	25
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	29
2.3 Kerangka Konseptual.....	34
2.4 Hipotesis Penelitian	35

BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Pendekatan Penelitian	38
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel.....	40
3.4 Data dan Jenis Data.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Variabel Penelitian, Definisi Variabel Operasional, dan Pengukurannya	43
3.7 Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.2 Karakteristik Responden	56
4.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2.2 Karakteristik Berdasarkan Domisili	57
4.1.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	58
4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	58
4.1.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup	58
4.1.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kelompok Acuan.....	59
4.1.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	60
4.1.4 Uji Instrument	61
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	63
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
4.1.7 Uji Hipotesis	67
4.2 Pembahasan	70
4.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.2.2 Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.2.3 Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
BAB V PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80

DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Lokasi Penelitian	39
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 3.3 Skala Pengukuran	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup	59
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kelompok Acuan	60
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial)	67
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan)	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Konsumsi Minuman Generasi Z.....	6
Gambar 1.2 Data Jumlah Gerai Es Teh Poci.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	35

ABSTRAK

Nurul Khoirotunnisaa. 2025, SKRIPSI. Judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Generasi Z Konsumen Es Teh Poci Di Lowokwaru Kota Malang)”

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

Kata Kunci : Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Keputusan Pembelian

Pada saat ini generasi Z telah menjadi pasar bagi para pembisnis. Generasi Z sendiri memiliki pola konsumsi yang berbeda dari generasi sebelumnya, yang mana mereka cenderung tidak mempercayai iklan, mereka lebih mempercayai testimoni dari peer group maupun influencer yang sedang tren pada saat ini. Dari pergeseran pola konsumsi tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pada saat membeli produk yaitu dari gaya hidup yang ingin dipenuhi dan kelompok acuan sebagai acuan dalam memilih produk. Maka dari itu, perusahaan harus mampu membangun strategi pemasaran yang efektif guna memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian generasi Z sebagai konsumen es teh poci di Lowokwaru, Kota Malang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang tinggal di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 105 responden yang ditentukan dengan rumus malhotra, dengan menyebarkan kuesioner menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada konsumen Es Teh Poci di Lowokwaru, Kota Malang, kemudian kelompok acuan juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada konsumen Es Teh Poci di Lowokwaru, Kota Malang. Secara simultan, gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada konsumen Es Teh Poci di Lowokwaru, Kota Malang.

ABSTRACT

Nurul Khoirotunnisaa. 2025, Thesis. Title: "The Influence of Lifestyle and Reference Groups on Purchasing Decisions (A Study of Generation Z Iced Tea Poci Consumers in Lowokwaru, Malang City)"

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

Keywords: Lifestyle, Reference Groups, Purchasing Decisions

Currently, Generation Z has become a market for businesses. Generation Z itself has a different consumption pattern than previous generations, where they tend to distrust advertising, preferring testimonials from peer groups and influencers who are currently trending. This shift in consumption patterns can influence consumer purchasing decisions, particularly based on the lifestyle they desire and the reference groups they use as a reference in selecting products. Therefore, companies must be able to develop effective marketing strategies to influence purchasing decisions.

This study aims to examine the influence of lifestyle and reference groups on purchasing decisions of Generation Z as consumers of iced tea pots in Lowokwaru, Malang City. The research method uses a descriptive quantitative approach. The population in this study is Generation Z living in Lowokwaru District, Malang City. The sample in this study was 105 respondents determined by the Malhotra formula, by distributing questionnaires using a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing.

The results of the study indicate that lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions of generation Z among consumers of Es Teh Poci in Lowokwaru, Malang City, then the reference group also has a significant positive effect on purchasing decisions of generation Z among consumers of Es Teh Poci in Lowokwaru, Malang City. Simultaneously, lifestyle and reference group have a significant effect on purchasing decisions of generation Z among consumers of Es Teh Poci in Lowokwaru, Malang City.

الملخص

نورول خويروتونيسا. ٢٠٢٥، أطروحة. عنوانها: "تأثير نمط الحياة والمجموعات المرجعية على قرارات الشراء (دراسة على مستهلكي في لوكوارو، مدينة مالانغ)" Z الشاي المثلج من الجيل
مشرف: MM، SE محمد فتخور روزي،

الكلمات الرئيسية: نمط الحياة، المجموعة المرجعية، قرار الشراء

نفسه بنمط استهلاك مختلف عن الأجيال السابقة، حيث يميلون Z سوقاً للشركات. يتميز جيل Z في الوقت الحالي، أصبح جيل إلى عدم الثقة بالإعلانات، مفضلين شهادات أقرانهم والمؤثرين الرائجين. يمكن أن يؤثر هذا التحول في أنماط الاستهلاك على قرارات الشراء لدى المستهلكين، لا سيما بناءً على نمط الحياة الذي يرغبون فيه والمجموعات المرجعية التي يستخدمونها كمرجع لاختيار المنتجات. لذلك، يجب أن تكون الشركات قادرة على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة للتأثير على قرارات الشراء.

كمستهلكين لأباريق الشاي Z تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير نمط الحياة والمجموعات المرجعية على قرارات الشراء لدى جيل الذي يعيش في Z المثلج في منطقة لوكوارو، مدينة مالانغ. اعتمدت الدراسة على منهج كمي وصفي. مجتمع الدراسة هو جيل منطقة لوكوارو، مدينة مالانغ. وبلغت عينة الدراسة 105 مشاركين، حددت بياناتهم باستخدام صيغة مالهوترا، من خلال توزيع استبيانات باستخدام أسلوب أخذ العينات الهادف. حُللت البيانات باستخدام التحليل الوصفي، واختبارات الافتراضات الكلاسيكية، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، واختبار الفرضيات.

في Es Teh Poci لدى مستهلكي Z تشير نتائج الدراسة إلى أن لنمط الحياة تأثيراً إيجابياً وهاماً على قرارات الشراء لدى جيل Es Teh Poci لدى مستهلكي Z لوكوارو، مدينة مالانغ، كما أن للمجموعة المرجعية تأثيراً إيجابياً هاماً على قرارات الشراء لدى جيل في لوكوارو، مدينة مالانغ. وفي الوقت نفسه، يؤثر نمط الحياة والمجموعة المرجعية بشكل كبير على قرارات الشراء لدى جيل Poci في لوكوارو، مدينة مالانغ. Es Teh Poci لدى مستهلكي Z

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teh merupakan salah satu komoditas dunia. Teh sendiri merupakan jenis minuman yang lagi digemari oleh seluruh manusia di dunia. Di Indonesia awal masuknya teh pada tahun 1684 yang dibawa oleh Andreas Cleyer, seorang ahli botani asal Jerman. Pada awalnya teh diperkenalkan sebagai tanaman hias dan tidak langsung ditanam sebagai tanaman komersial. Seiring dengan perkembangan Perkebunan teh, kebiasaan konsumsi teh masyarakat Indonesia semakin tinggi. Menurut sumber Food and Agriculture Organization terdapat 10 negara produsen teh terbesar di dunia Indonesia berada di urutan ke 7 dengan berat 137.803 ton pertahun. Pada tahun 2022, di Indonesia produksi teh sebesar 124,7 ribu ton. Indonesia terkenal sebagai salah satu negara penghasil teh ketujuh terbesar di dunia, dengan produk teh yang berkualitas sehingga mampu bersaing dengan produk teh dari negara-negara lainnya yang memproduksi teh.

Di Indonesia, es teh merupakan minuman yang sangat populer dan telah menjadi bagian dari budaya konsumsi masyarakat (Euromonitor International, 2023). Pada saat ini, Indonesia merupakan salah satu pasar minuman ringan non-alkohol terbesar di dunia, dengan nilai penjualan sekitar US\$16 miliar atau sebesar Rp23,03 triliun. Saat ini, perkembangan industri minuman teh siap saji mengalami kenaikan. Menurut data Nielsen Indonesia, penjualan teh siap saji menunjukkan pertumbuhan yang positif dari tahun 2017-2019. Penjualan pada tahun 2017 mencapai Rp11 triliun, dan meningkat pada tahun 2019 menjadi

Rp12,37 triliun (Bisnis.com, 2019). Secara global, pasar minuman teh tumbuh pada Tingkat 5,4%. Rata-rata konsumsi minuman teh dalam kemasan mencapai 41 juta liter pertahun atau setara USD 52,1 miliar setiap tahun. Pendapatan dari minuman teh juga diperkirakan akan tumbuh menjadi USD 81,6 miliar pada tahun 2026.

Menurut Kotler dan Amstrong (2021) gaya hidup individu bisa dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh seseorang yaitu pada kegiatan untuk memperoleh atau mempergunakan produk, salah satu diantaranya terdapat cara dalam pengambilan keputusan dan aspek-aspek yang mempengaruhi kegiatan tersebut. Menurut Wibowo & Riyadi (2017) Gaya hidup menggambarkan pilihan seseorang dalam menggunakan uang dan waktunya, yang dapat menunjukkan jati diri mereka dan apa yang menjadi prioritas pada hidup mereka. Gaya hidup merupakan pola perilaku seorang individu dalam bagaimana cara ia menjalani hidup, memilih suatu kegiatan, cara ia berinteraksi dengan sekitar, mengatur waktu dan mengkonsumsi suatu produk yang dimana kegiatan itu semua mencerminkan nilai dari identitas seorang pribadi maupun sosial mereka.

Selain dari gaya hidup, opsi konsumen dalam membeli suatu produk juga memperoleh pengaruh dari kelompok acuannya. Kumpulan referensi memengaruhi keputusan masing-masing item dan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Schiffman dan Kanuk (2019) kelompok acuan merupakan kelompok sosial yang berfungsi sebagai acuan bagi seseorang dalam membentuk suatu sikap, pendapat, dan perilaku. Kelompok ini dapat

mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk karena individu sering kali menjadikan anggota dari kelompok acuan sebagai contoh dalam memilih suatu merek. Kelompok acuan ini menjadi sumber referensi bagi seorang individu dalam membentuk sikap, perilaku dan keputusan pembelian. Kelompok tersebut dapat mengarahkan individu dalam memilih suatu produk baik yang dipengaruhi secara langsung seperti norma sosial maupun pengaruh yang secara tidak langsung seperti aspirasi dari anggota kelompok acuan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pada saat melakukan pembelian yaitu gaya hidup yang ingin dipenuhi oleh konsumen dan sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi, saran dan keyakinan terkait produk dari orang disekitar konsumen (Rakhmawati *et al.*, 2021). Kelompok acuan dapat mempengaruhi seorang individu dalam pengambilan keputusan pembelian (Saputri *et al.*, 2020).

Septiano & Sari (2021), keputusan pembelian adalah proses psikologis yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh persepsi nilai, kualitas produk, dan berbagai faktor eksternal lainnya. Keputusan ini menggambarkan preferensi konsumen dan faktor yang memotivasi individu dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Pada dasarnya, keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian dan mempertimbangkan suatu pembelian, jadi berapa banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian dapat menjadi bentuk tercapainya tujuan suatu perusahaan.

Hasil penelitian oleh Maulana, R. R. D. C. (2024), serta Janah, M., & Sudrajat, A. (2023), Pradana, A. P., & Lestari, B. (2021) menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya, yang berarti menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian lain oleh Bella & Masreviastuti (2021) serta Meisihana N. (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, terdapat penelitian Nadiatika dkk. (2016), Melia *et al.* (2021), serta Citra M. (2022) menunjukkan bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan perlunya dilakukan penelitian ulang dengan konteks, lokasi, dan objek yang berbeda. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah penelitian sebelumnya dengan fokus pada generasi Z di wilayah Lowokwaru Kota Malang dan produk minuman siap saji waralaba, yakni Es Teh Poci.

Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2020 populasi generasi Z di Indonesia mencapai 71,5 juta jiwa atau setara dengan 28% dari total populasi keseluruhan penduduk. Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir pada tahun 1997-2012. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang bersama dengan perkembangan digital yang semakin cepat seperti sekarang ini. Generasi Z juga dikenal sebagai “Digital Natives” atau “*iGeneration*” yang berarti tumbuh dewasa pada lingkungan yang sepenuhnya terhubung secara digital yang dikelilingi oleh teknologi seperti internet, media

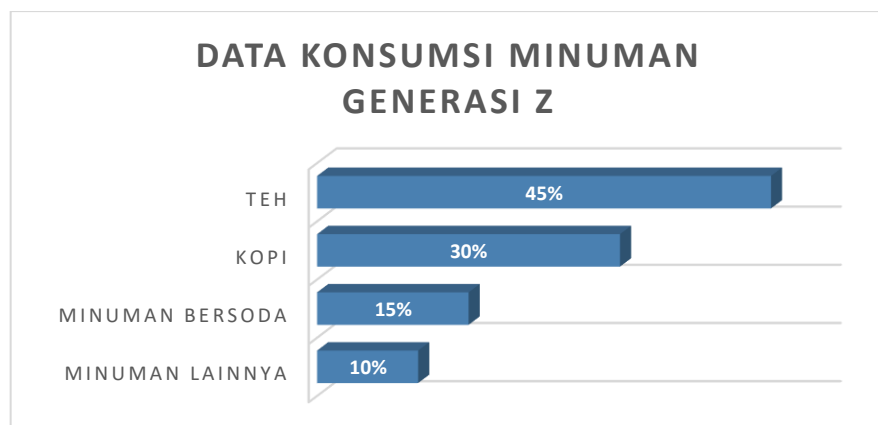
sosial, dan perangkat yang berbasis mobile (Halim, 2024). Pemaparan teknologi sejak dini dan kemudahan dalam mendapatkan informasi merupakan sebuah perkembangan dalam membentuk Generasi Z (Firamadhina & Krisnani, 2020). Karakteristik utama Generasi Z ialah terhubung secara digital, terbiasa dengan berbagai macam teknologi, dan memiliki tingkat akses informasi yang tinggi. Generasi Z juga dikenal sebagai kelompok yang kreatif, fleksibel, dan terbuka terhadap keragaman (Halim, 2024). Generasi Z merupakan penerus dari generasi milenial, mereka memiliki ciri khas pada pola konsumsinya (Firamadhina & Krisnani, 2020). Generasi ini menjadi target para pemasar karena keunikan pola belanja atau kebiasaan membelanjakan uangnya. Pada generasi Z cenderung tidak mempercayai iklan, mereka lebih mempercayai testimoni dari peer group maupun influencer yang sedang tren pada saat ini. Mereka juga cenderung akan memilih pengalaman pembelian daripada kepemilikan barang, mereka lebih mementingkan keberlanjutan suatu merek dan tanggung jawab sosial dari perusahaan, serta lebih menghargai personalisasi pada layanan dan produk. Fleksibilitas dan kecepatan juga menjadi faktor penting pada keputusan pembelian mereka (Halim, 2024). Dengan kebiasaan, gaya hidup, pendapatan, dan lain sebagainya, pemasar memang mau tidak mau harus lebih memperhatikan secara khusus generasi ini sebagai salah satu segmen potensialnya (Paakkari, 2016). Perilaku konsumsi generasi Z seperti paparan diatas sering dijadikan target pasar oleh perusahaan karena mereka sangat labil dan mudah untuk dipengaruhi sehingga muncul perilaku pembelian yang tidak lagi wajar. Pembelian saat ini tidak dilakukan

hanya karena membutuhkan produk tersebut melainkan membeli karena mengikuti arus mode atau tren gaya hidup yang biasanya mereka hanya membeli untuk mencoba produk baru yang lagi ramai dan hanya ingin mendapatkan validasi dari lingkungan sekitar.

Berdasarkan laporan riset Euromonitor (2023), pola konsumsi minuman pada Generasi Z menunjukkan preferensi yang beragam namun tetap didominasi oleh minuman teh.

Gambar 1.1

Data Konsumsi Minuman Generasi Z



Sumber: Euromonitor 2023

Data menunjukkan bahwa 45% Generasi Z memilih minuman teh sebagai pilihan utama mereka, diikuti oleh kopi sebesar 30%, minuman bersoda 15%, dan 10% memilih jenis minuman lainnya. Tingginya preferensi terhadap minuman teh ini menunjukkan bahwa meskipun banyak pilihan minuman modern, teh tetap menjadi minuman yang populer di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan hasil riset Nielsen Research (2023), pola konsumsi minuman Generasi Z menunjukkan karakteristik yang unik dan menarik. Data

mengungkapkan bahwa 76% Generasi Z mengonsumsi minuman ready-to-drink minimal 3 kali dalam seminggu. Hal ini menunjukkan tingginya frekuensi konsumsi minuman kemasan pada generasi ini. Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa 82% Generasi Z memilih minuman berdasarkan rekomendasi teman atau influencer, yang mencerminkan kuatnya pengaruh kelompok acuan dalam keputusan pembelian mereka (Nielsen Research Institute, 2023). Generasi Z rata-rata menghabiskan Rp 50.000 - Rp 100.000 per minggu untuk konsumsi minuman. Angka ini menunjukkan potensi pasar yang besar dari segmen konsumen Generasi Z dalam industri minuman (Martinez & Thompson, 2023).

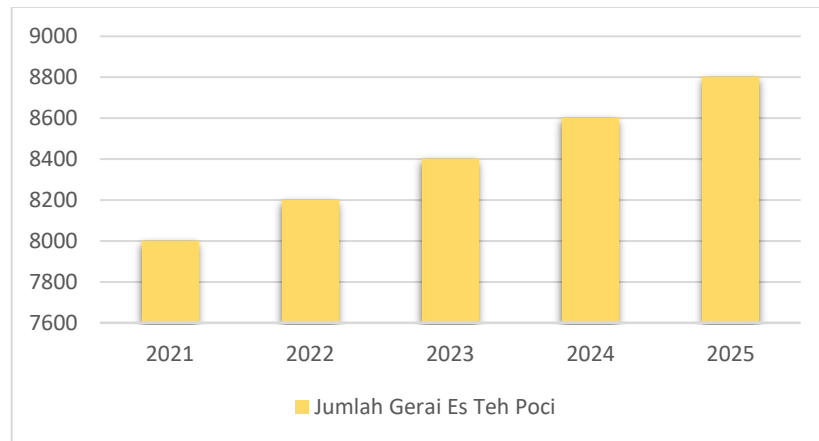
Banyaknya persaingan di penjualan minuman teh siap minum, seperti Es Teh Indonesia, Tea Break, Es Teh Nusantara, Es Teh Solo, Es Teh Desa, Es Teh Kota, dan lain sebagainya. Perusahaan harus mampu membangun strategi pemasaran yang efektif dan menarik bagi konsumen. Selain itu strategi pemasaran juga dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk mencapai suksesnya perusahaan karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat berpengaruh pada keberlangsungan perusahaan guna mencapai tujuan, mendapatkan keuntungan dan berkembangnya usaha tersebut (Peter & Olson, 2000)

Teh Poci merupakan salah satu usaha yang berkembang dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan bisnisnya menjanjikan. Usaha ini dinaungi oleh PT. Poci Kreasi Mandiri, yang berfokus pada pengelolaan usaha kemitraan

waralaba dengan merek Es Teh Poci yang bahan dasarnya diambil dari teh merek Teh Cap Poci.

Gambar 1.2

Data Jumlah Gerai Es Teh Poci



Sumber: Website Es Teh Poci

Menurut data terbaru dari website resmi Es Teh Poci per November 2024 sudah memiliki 8.800 gerai di seluruh Indonesia. Es Teh Poci sejak 2007 dan sekarang penjualan sudah lebih dari 30.000.000 cup perbulannya. Segmentasi pasar Es Teh Poci pada umumnya berasal dari kalangan muda dan kelompok usia produktif yang lebih memilih minuman instan dengan harga yang terjangkau. Banyak konsumen berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan karyawan yang sibuk dan mencari kemudahan dalam konsumsi minuman siap saji (APRINDO, 2023).

Menurut data Kemendikbud di Lowokwaru Kota Malang memiliki 22 perguruan tinggi yang tersebar, dari hal tersebut Lowokwaru menjadi lokasi yang menyumbang jumlah generasi Z terbanyak. Kehadiran populasi mahasiswa yang masif ini secara otomatis membentuk ekosistem yang berpusat

pada kebutuhan dan gaya hidup generasi Z, seperti menjamurnya kafe, tempat nongkrong, penyedia jasa kos, hingga berbagai bisnis yang relevan dengan segmen usia muda, menjadikan Lowokwaru sebagai area dengan demografi Generasi Z yang sangat dominan di Malang. Banyaknya jumlah Generasi Z dan di Kota Malang memberikan dampak positif bagi perekonomian. Khususnya bagi penjual Es Teh Poci, gerai Es Teh Poci juga memiliki pertumbuhan yang pesat di Lowokwaru Kota Malang yang tersebar di berbagai lokasi, termasuk pusat perbelanjaan dan kios-kios di pinggir jalan.

Melihat fenomena perubahan cara konsumsi oleh generasi Z, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek penelitian Es Teh Poci yang saat ini sedang menjamur terhadap pertumbuhan gerainya. Walaupun penjualan Es Teh Poci terus mengalami kenaikan para pengusaha Es Teh Poci tidak boleh lengah dalam mempertahankan posisinya di pasar minuman teh di Indonesia yang semakin banyak pesaing baru yang datang. Untuk mempertahankan posisi perusahaan harus bisa mengikuti perubahan gaya hidup khususnya untuk generasi Z yang sangat cepat pertumbuhan gaya hidupnya yang biasanya dipengaruhi oleh kelompok acuan. Dari pemaparan diatas, maka peneliti ingin menggali “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Generasi Z Konsumen Es Teh Poci di Lowokwaru Kota Malang)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Poci oleh Generasi Z di Lowokwaru Kota Malang?
2. Apakah kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Poci oleh Generasi Z di Lowokwaru Kota Malang?
3. Apakah gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Poci oleh Generasi Z di Lowokwaru Kota Malang?

1.3 Tujuan Masalah

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Es Teh Poci oleh Generasi Z di Lowokwaru Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian Es Teh Poci oleh Generasi Z di Lowokwaru Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian Es Teh Poci oleh Generasi Z di Lowokwaru Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi pemahaman terkait pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian Es Teh Poci oleh generasi Z.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan masukan kepada pelaku bisnis, khususnya pengelola Es Teh Poci, dalam merancang strategi promosi berbasis komunitas dan *influencer* yang relevan dengan karakteristik Generasi Z.
- b. Menjadi dasar pertimbangan dalam pengembangan produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup konsumen muda, termasuk varian rasa, tampilan kemasan, dan media pemasaran.
- c. Membantu pelaku usaha minuman siap saji memahami perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh kelompok acuan, baik dari teman sebaya, keluarga, maupun media sosial, sehingga dapat mengoptimalkan pendekatan berbasis referensi sosial.

3. Batasan Penelitian

Berdasarkan papasan diatas, batasan dalam penelitian ini terbatas pada konsep gaya hidup (Kotler & Keller), kelompok acuan (Schifman & Kanuk), dan keputusan pembelian (Septiano & Sari). Adapun batasan pada objek penelitian yang hanya berlokasi di Lowokwaru Kota Malang kemudian untuk subjek penelitian hanya segmentasi pada konsumen Generasi Z saja.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari penelitian yang sudah ada untuk dijadikan sebagai referensi pada penelitian yang baru. Penelitian terdahulu menjadi sumber informasi dari penelitian yang sudah ada, yang berfungsi sebagai perbandingan dan sebagai inspirasi bagi penelitian terbaru. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Reza Rifanda Dwi Candra Maulana (2024)	Peran Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Warkop Ontajawa di Gresik	X1: Gaya Hidup X2: Kelompok Acuan Y: Keputusan Pembelian	Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian melibatkan 100 pengunjung Warkop Ontajawa di Gresik, dan analisis dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0.	Hasilnya menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (x1) dan kelompok referensi (x2) memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian, dengan nilai- $p < 0,05$ untuk kedua variabel. UjiF menunjukkan nilai-F 78,132, melebihi nilai tabel F 3,090, menunjukkan efek simultan yang signifikan dari kedua variabel independen pada variabel dependen, keputusan pembelian (y). Kesimpulannya, gaya hidup dan kelompok referensi sangat mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung Warkop Ontajawa.

2	Miftahul Janah & Ajat Sudrajat (2023)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nako di Kota Depok	X1: Gaya Hidup X2: Kelompok Referensi Y: Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160 dengan menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis dengan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan. Pengujian dibantu dengan alat SPSS.	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara Gaya Hidup dan Kelompok Referensi memiliki hubungan yang cukup kuat. Secara parsial, gaya hidup berpengaruh sebesar 24,2% dan kelompok referensi berpengaruh sebesar 16,4% terhadap keputusan Pembelian. Gaya Hidup dan Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.
3	Izzatul Ulyah (2019)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pendapatan Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Konsumen Warkop Radja Di Kabupaten Gowa	X1: Gaya Hidup X2: Kelompok Acuan Y: Keputusan Pembelian Z: Pendapatan	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> , dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengambilan data yaitu data primer atau data yang diambil langsung dari responden melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis dan uji analisis jalur (moderating).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok acuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan variabel moderating dengan metode uji selisih mutlak memperoleh hasil bahwa pendapatan mampu memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sedangkan pendapatan tidak mampu memoderasi pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.
4	Afrizal Putra Pradana, Baroroh Lestari (2021)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Chuseyo Malang	X1: Gaya Hidup X2: Kelompok Referensi Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada 80 responden dengan teknik purposive	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. sebaiknya mempertahankan

				sampling. Analisa data penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.	faktor peranan Gaya Hidup yang disesuaikan dengan kelompok referensi sesuai dengan segmentasi pasar sasaran utama agar dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen.
5	Bela Febriana Nur Pratiwi, Renny Dwijayanti (2022)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung)	X1: Gaya Hidup X2: Kelompok Acuan Y: Keputusan Pembelian	Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen kedai kopi Ruang Temu, dengan sampel berdasarkan rumus Hair sebanyak 151 konsumen. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling, sampel sebanyak 151 konsumen digunakan untuk pengambilan data dengan cara menyebar kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi hasil dari analisis variabel gaya hidup (X1) sebesar 0,000 yang berarti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Ruang Temu, sedangkan nilai signifikansi hasil dari variabel kelompok acuan (X2) sebesar 0,001 yang berarti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Ruang Temu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 60,7% dan 39,3% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.
6	Lalu Supardin (2022)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal	X1: Gaya Hidup X2: Kelompok Referensi Y: Keputusan Pembelian	Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk berlabel halal khususnya produk kosmetik Wardah pada rentang bulan Januari 2021 – Juli 2021. Jumlah responden dalam penelitian ini	Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, menunjukkan bahwa: 1) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal, 2) kelompok referensi

				<p>sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan SPSS sebagai alat analisis.</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal, 3) gaya hidup dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal</p>
7	Rana Azira, Mashur Fadli (2024)	<p>Pengaruh Penetapan Harga, Kelompok Referensi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Candu Kopi di Jalan Bangau Sakti Pekanbaru)</p>	<p>X1: Penetapan Harga X2: Kelompok Referensi X3: Gaya Hidup Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Adapun metode penelitian yang dipakai ialah statistik deskriptif dan kuantitatif menggunakan model penelitian explanatory research. Kemudian untuk sampel yang dipakai sejumlah 98 responden yang ditetapkan memakai purposive sampling serta memakai kuesioner sebagai instrumen pengumpul data.</p>	<p>Hasil penelitian ini mengungkapkan penetapan harga menghadirkan pengaruh terhadap keputusan pembelian, kelompok referensi menghadirkan pengaruh terhadap keputusan pembelian, gaya hidup menghadirkan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan penetapan, kelompok referensi, gaya hidup menghadirkan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Candu Kopi Pekanbaru.</p>
8	Maulana Rizki, Tamamudin (2024)	<p>Faktor Psikologis, Gaya Hidup, dan Kelompok Referensi pada Generasi Z Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia</p>	<p>X1: Faktor Psikologis X2: Gaya Hidup X3: Kelompok Referensi Y: Minat</p>	<p>Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan kuantitatif yang menekankan pada pengelolaan data numerik melalui metode statistik. Generasi Z di Kabupaten Tegal dijadikan populasi dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Rumus lemeshow digunakan dalam proses penentuan jumlah sampel yang ada, kemudian sampel diambil menggunakan metode</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa melalui metode uji t (parsial) semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat menabung sebagai variabel dependen. Kemudian, melalui uji f (simultan) secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat menabung</p>

				non-probability sampling.	
9	Nadiatika Hayyun Zahra, Suharyono, Edy Yulianto (2016)	Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap dan Niat Pembelian serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian	X1: Kelompok Acuan Y1: Sikap Y2: Niat Pembeli Y3: Keputusan Pembelian	Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research. Sampel sebanyak 116 konsumen di rumah makan Kimbap Rina, Malang yang sedang melakukan pembelian dan mendapatkan rekomendasi dari kelompok acuan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Instrumen pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data secara deskriptif dan path analysis.	Hasil penelitian menunjukkan Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap Sikap; Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian; Kelompok Acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Sikap berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian; dan Niat Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan rumah makan Kimbap Rina melakukan inovasi agar konsumen merasa bukan hanya penggemar Korea yang menjadi konsumen rumah makan, serta memperhatikan kenyamanan konsumen pada saat berkunjung.
10	Maya Citra (2022)	<i>The Influence of Lifestyle and Social Groups on Purchase Decisions with Trend as Moderating Variables</i>	X1: <i>Lifestyle</i> X2: <i>Social Groups</i> Y: <i>Purchase Decisions</i> Z: <i>Trend</i>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampling jenuh dan teknik non-probability sampling dengan kriteria pelanggan sepeda motor SMA yang akan dijadikan sampel penelitian. Teknik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung (0,3259) > ttabel sebesar (0,2787), dengan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$. Dan hasil

				<p>analisis data yang digunakan adalah uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis dan uji interaksi (MRA).</p>	<p>variabel kelompok sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung $(0,834) < t_{tabel}$ sebesar $(0,2787)$ dan nilai signifikansi $0,409 > 0,05$. Penelitian ini menggunakan variabel moderasi dengan metode interaksi (MRA) diperoleh hasil bahwa Trend tidak mampu memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi variabel interaksi antar gaya hidup $0,128 > 0,05$ yang berarti Trend tidak mampu memoderasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Dan Trend tidak mampu memoderasi kelompok sosial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi variabel kelompok sosial sebesar $0,237 > 0,05$ yang berarti variabel Trend tidak mampu memoderasi variabel kelompok sosial terhadap keputusan pembelian.</p>
11	Melia Anggraini, Fitriani, Vicky F Sanjaya (2021)	Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial Dan Work Of Mouth Pada Generasi Mlenial Terhadap Keputusan Pembelian	X1: Kelompok Referensi X2: Media Sosial X3: Work of Mouth Y: Keputusan Pembelian	Uji statis dilakukan dengan menggunakan Sturcturel Equation Modeling berbasis PLS. Uji validasi menggunakan nilai faktor loding. sedangkan uji reliabilitas menggunakan	Dari ketiga hipotesis yang diajukan untuk hipotesi kedua diterima sedangkan hipotesis pertama dan ketiga di tolak. Kesimpulan dari penelitian media sosial diterima sedangkan Kelomok

				nilai Cronbach's alpha, reliabilitas komposit dan Average Variance Extracted (AVE).	Referensi dan Work Of mount ditolak .
12	Meisihana Nadhofati (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Convex 4Ply (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kutowinangun)	X1: Kualitas Produk X2: Brand Trust X3: Gaya Hidup Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 for windows	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, brand trust dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah disajikan pada tabel sebelumnya, peneliti kemudian melakukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui persamaan dan perbedaan antara penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang dilakukan. Analisis ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Reza Rifanda Dwi Candra Maulana (2024) Peran Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Dalam	Variabel bebas: Gaya hidup dan kelompok acuan	Objek penelitian: Warkop Ontajawa di Gresik

	Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Warkop Ontajawa di Gresik	Variabel terikat: Keputusan pembelian Jenis penelitian: kuantitatif Analisis data: <i>SEM-PLS</i>	Subjek penelitian: Konsumen Warkop Ontajawa di Gresik
2	Miftahul Janah, Ajat Sudrajat (2023) Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nako di Kota Depok	Variabel bebas: Gaya hidup dan Kelompok referensi Variabel terikat: Keputusan pembelian Jenis penelitian: kuantitatif	Objek penelitian: Kopi Nako di Kota Depok Subjek penelitian: konsumen Kopi Nako di Kota Depok Analisis data: rentang skala dan path analisis
3	Izzatul Ulyah (2019) Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pendapatan Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Konsumen Warkop Radja Di Kabupaten Gowa	Variabel bebas: Gaya hidup dan kelompok acuan Variabel terikat: Keputusan pembelian Jenis penelitian: Kuantitatif	Variabel bebas: pendapatan Objek penelitian: Warkop Radja Di Kabupaten Gowa Subjek penelitian: Konsumen Warkop Radja Di Kabupaten Gowa
4	Afrizal Putra Pradana, Baroroh Lestari (2021) Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Chuseyo Malang	Variabel bebas: Gaya hidup dan kelompok referensi Variabel terikat: Keputusan pembelian Jenis penelitian: Kuantitatif	Objek penelitian: Kopi Chuseyo Malang Subjek penelitian: Konsumen Kopi Chuseyo Malang
5	Bela Febriana Nur Pratiwi, Renny Dwijayanti (2022) Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung)	Variabel bebas: Gaya hidup dan kelompok acuan Variabel terikat: Keputusan pembelian Jenis penelitian: Kuantitatif	Objek penelitian: Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung Subjek penelitian: Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung
6	Lalu Supardin (2022) Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal	Variabel bebas: Gaya hidup dan kelompok acuan Variabel terikat: Keputusan pembelian Jenis penelitian: Kuantitatif	Objek penelitian: produk Wardah yang berlabel halal di Yogyakarta Subjek Penelitian: konsumen yang pernah membeli produk berlabel halal khususnya produk kosmetik Wardah pada rentang bulan Januari 2021 – Juli 2021.
7	Rana Azira, Mashur Fadli (2024) Pengaruh Penetapan Harga, Kelompok Referensi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Candu Kopi di Jalan Bangau Sakti Pekanbaru)	Variabel bebas: Gaya hidup dan kelompok referensi Variabel terikat: Keputusan pembelian Jenis penelitian: Kuantitatif	Variabel bebas: Penetapan harga Objek penelitian: Candu Kopi di Jalan Bangau Sakti Pekanbaru Subjek penelitian: Konsumen Candu Kopi

			di Jalan Bangau Sakti Pekanbaru
8	Maulana Rizki, Tamamudin (2024) Faktor Psikologis, Gaya Hidup, dan Kelompok Referensi pada Generasi Z Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia	Variabel bebas: Gaya hidup dan kelompok referensi Jenis penelitian: Kuantitatif	Variabel bebas: Faktor Psikologis Variabel terikat: Minat Objek penelitian: Bank Syariah Indonesia Subjek penelian: Generasi Z Bank Syariah Indonesia
9	Nadiatika Hayyun Zahra, Suharyono, Edy Yulianto (2016) Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap dan Niat Pembelian serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian	Variabel bebas: kelompok acuan Jenis penelitian: Kuantitatif	Variabel terikat: Sikap, Niat pembelian, dan Keputusan pembelian
10	Maya Citra (2022) <i>The Influence of Lifestyle and Social Groups on Purchase Decisions with Trend as Moderating Variables</i>	Variabel bebas: gaya hidup dan kelompok sosial Variabel terikat: Keputusan pembelian Jenis penelitian: Kuantitatif	Variabel bebas: Tren Objek penelitian: Bulian Motor Jl. KF Tandean Tebing Tinggi Subjek Penelitian: pelanggan N-max di Bulian Motor Jl. KF Tandean Tebing Tinggi
11	Melia Anggraini, Fitriani, Vicky F Sanjaya (2021) Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial Dan Work Of Mouth Pada Generasi Mlenial Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel bebas: kelompok referensi Variabel terikat: Keputusan pembelian Jenis penelitian: Kuantitatif	Variabel bebas: Media Sosial dan Work of Mouth Subjek penelitian: Generasi Milenial
12	Meisihana Nadhofati (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Convex 4Ply (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kutowinangun)	Variabel bebas: gaya hidup Variabel terikat: Keputusan pembelian Jenis penelitian: Kuantitatif	Variabel bebas: Kualitas produk dan brand trust Subjek penelitian: Masyarakat Kecamatan Kutowinangun

Sumber: Data Diolah, 2025

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Gaya Hidup

2.2.1.1 Definisi Gaya Hidup

Kotler dan Keller (2021) gaya hidup individu bisa dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh seseorang yaitu pada kegiatan untuk memperoleh atau

mempergunakan produk, salah satu diantaranya terdapat cara dalam pengambilan keputusan dan aspek-aspek yang mempengaruhi kegiatan tersebut. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2020) gaya hidup adalah cara individu menjalani hidup mereka, yang mencakup pola konsumsi, aktivitas, minat, dan nilai-nilai yang mereka anut. Gaya hidup secara luas diidentifikasi melalui cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya, serta bagaimana mereka memandang diri sendiri dan dunia di sekitarnya (Setiadi, 2020).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola perilaku seorang individu dalam bagaimana cara ia menjalani hidup, memilih suatu kegiatan, cara ia berinteraksi dengan sekitar, mengatur waktu dan mengkonsumsi suatu produk yang dimana kegiatan itu semua mencerminkan nilai dari identitas seorang pribadi maupun sosial mereka.

Pada umumnya terdapat dua hal yang dicari manusia dalam hidup ini. Pertama yaitu kebaikan dan kedua yaitu kebahagiaan. Namun setiap manusia memiliki alasan yang mendasari timbulnya gaya hidup yang beragam. Dalam islam sendiri diajarkan untuk senantiasa hidup dengan sederhana dan Allah SWT tidak menyukai sesuatu yang berlebihan, apalagi berlebihan pada gaya hidup. Seperti yang telah di firmankan oleh Allah SWT pada surah Al-Furqon ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *"Dan orang-orang yang apabila menginfakkan harta mereka, tidak berlebihan dan tidak pula kikir, dan adalah di antara keduanya itu (jalan) yang sedang."*

Berdasarkan ayat diatas menekankan pentingnya keseimbangan dalam pengeluaran, tidak berlebihan maupun pelit. Gaya hidup dalam islam di perbolehkan jika digunakan untuk memenuhi kebutuhan jika sudah berlebihan maka hukumnya haram. Namun pada kenyataannya manusai sering kali ikut-ikutan tren yang bahkan sudah melenceng dari syariat islam.

2.2.1.2 Indikator Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Amstrong (2021) menyatakan bahwa tedapat indikator yang memberikan pengaruh pada gaya hidup dibagi menjadi 2 faktor yaitu yang berasal dari dalam diri sendiri (internal) dan faktor yang berasal dari luar diri seseorang (eksternal). Faktor internal sendiri terdiri dari:

1) Sikap

Sikap ialah suatu keadaan seseorang yang memiliki jiwa dan keadaan dalam pikir yang telah dipersiapkan untuk mengemukakan tanggapan pada suatu objek yang telah diorganisasi lewat pengalaman dan berpengaruh secara langsung terhadap perilaku. Keadaan jiwa seseorang yang dapat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman memiliki pengaruh mengenai pengamatan sosial berdasarkan tingkah laku, pengalaman dalam semua tindakannya pada masa lampau dan mudah dipelajari, melalui proses belajar seseorang akan dapat memiliki pengalaman. Adapun hasil dari pengalaman sosial tersebut akan dapat dapat dibentuk oleh pandangan terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri karakteristik seseorang dan bagaimana cara seseorang berperilaku yang dapat memastikan perbedaan sikap dari setiap individu.

4) Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri telah menjadi proses pendekatan yang telah dikenal memiliki arti sangat luas dalam mendefinisikan hubungan diantara konsep diri konsumen dengan gambaran merek. Bagaimana seorang individu memandang dirinya dan akan memberi pengaruh terhadap minat dalam suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian yang akan ditentukan oleh perilaku individu yang telah menghadapi permasalahan di hidupnya.

5) Motif

Perilaku individu timbul disebabkan oleh adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise adalah beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang pada kebutuhan akan prestise itu cukup besar maka dapat membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses saat individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi dalam membentuk gambar yang dapat diartikan tentang dunia

Menurut Kotler dan Keller (2021), gaya hidup seseorang juga dibentuk oleh faktor-faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sosialnya, antara lain:

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang dapat memengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku individu, baik secara langsung melalui interaksi intensif, maupun secara tidak langsung seperti melalui pengamatan terhadap perilaku orang lain di media sosial. Meskipun individu tidak selalu menjadi bagian dari kelompok tersebut, keberadaan kelompok ini tetap memberi pengaruh terhadap keputusan dan preferensi gaya hidupnya.

2) Keluarga

Keluarga menjadi fondasi utama dalam pembentukan pola pikir dan perilaku individu. Cara orang tua mendidik, memberi contoh, serta kebiasaan keluarga sehari-hari sangat menentukan nilai-nilai serta gaya hidup yang diadopsi oleh seorang anak sejak usia dini.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial menggambarkan stratifikasi masyarakat berdasarkan status ekonomi, pendidikan, dan pekerjaan. Individu yang berada dalam kelas sosial yang sama biasanya menunjukkan kesamaan dalam selera, nilai-nilai, serta pola konsumsi, sehingga hal ini turut memengaruhi kecenderungan gaya hidup mereka.

Pemilihan indikator pada variabel gaya hidup didasarkan pada teori Kotler dan Armstrong (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup bisa dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh seseorang yaitu pada kegiatan untuk memperoleh atau

mempergunakan produk, salah satu diantaranya terdapat cara dalam pengambilan keputusan dan aspek-aspek yang mempengaruhi kegiatan tersebut. Oleh karena itu, indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial. Indikator tersebut dianggap mampu menggambarkan bagaimana gaya hidup seseorang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Es Teh Poci di Kota Malang.

2.2.2 Kelompok Acuan

2.2.2.1 Definisi Kelompok Acuan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), kelompok acuan merupakan kelompok sosial yang berfungsi sebagai acuan bagi seseorang dalam membentuk sikap, opini, dan perilaku. Kelompok ini dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk karena individu sering kali menjadikan anggota dari kelompok acuan sebagai panutan dalam memilih suatu merek atau gaya konsumsi. Sejalan dengan itu, Hoyer *et al.* (2021) menyatakan bahwa kelompok acuan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen melalui tiga cara utama: norma sosial, informasi, dan identifikasi. Konsumen cenderung mengikuti kelompok yang mereka anggap penting atau relevan, baik secara langsung melalui interaksi sosial maupun secara tidak langsung melalui aspirasi terhadap gaya hidup atau status kelompok tersebut. Pengaruh ini dapat memandu individu dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai dan ekspektasi kelompok acuan.

Dalam islam diperintahkan kepada pengikutnya untuk melakukan kebaikan kepada sesama manusia. seperti yang telah difirmankan oleh Allah SWT dalam surah Ali ‘Imran ayat 103 yang berbunyi:

وَاَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا ۚ وَادْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِنْهَا ۚ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ

Artinya: “Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuh-musuhan, maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah, orang-orang yang bersaudara; dan kamu telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari padanya. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk.”

Berdasarkan ayat diatas menekankan pentingnya persatuan dan saling mendukung pada suatu kelompok. Pada konteks kelompok acuan, hal tersebut menunjukkan bahwa interaksi positif dalam kelompok dapat membentuk sikap dan perilaku yang baik. Dari hal tersebut maka setiap orang beriman wajib untuk memberikan petunjuk atau mengarahkan suatu kelompok untuk selalu melakukan hal-hal baik sesuai dengan perintah Allah SWT. Termasuk dalam hal pembelian atau penggunaan suatu produk.

2.2.2.2 Jenis Kelompok Acuan

Menurut Hoyer *et al.* (2021), kelompok acuan dapat diklasifikasikan berdasarkan struktur dan pengaruhnya terhadap konsumen. Secara umum, kelompok acuan terdiri dari tiga kategori utama:

1) Kelompok Formal dan Informal

Kelompok formal memiliki struktur yang terorganisir secara resmi, seperti organisasi profesional atau keanggotaan komunitas tertentu. Sementara itu, kelompok informal bersifat lebih kasual dan terbentuk secara alami, seperti kelompok pertemanan atau rekan kerja.

2) Kelompok Primer dan Sekunder

Kelompok primer melibatkan interaksi tatap muka yang sering dan bersifat pribadi, seperti keluarga dan sahabat dekat. Kelompok sekunder melibatkan interaksi yang lebih jarang dan bersifat tidak langsung, seperti asosiasi alumni atau komunitas online.

3) Kelompok Aspirasi dan Disosiatif

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang ingin ditiru atau diidentifikasi oleh individu, misalnya selebritas atau komunitas tertentu. Sebaliknya, kelompok disosiatif adalah kelompok yang perilaku atau nilainya ingin dihindari oleh individu karena dianggap bertentangan dengan identitas pribadi mereka.

2.2.2.3 Indikator Kelompok Acuan

Menurut Rachmad (2024), dalam konteks perilaku konsumen generasi muda saat ini, khususnya Generasi Z, kelompok acuan memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Pengaruh kelompok acuan dapat dianalisis melalui indikator berikut:

1) Kredibilitas Kelompok

Kepercayaan Generasi Z terhadap kelompok yang mereka ikuti baik itu teman, komunitas, atau influencer menentukan seberapa besar kelompok tersebut dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk seperti Es Teh Poci.

2) Intensitas Interaksi Sosial

Semakin sering interaksi terjadi, baik secara langsung maupun digital (misalnya melalui media sosial), semakin besar pengaruh kelompok tersebut terhadap perilaku konsumsi Generasi Z.

3) Relevansi Nilai dan Gaya Hidup

Generasi Z cenderung mengikuti kelompok yang nilai-nilainya sejalan dengan identitas pribadi mereka, termasuk dalam pemilihan merek minuman kekinian seperti Es Teh Poci.

4) Kekuatan Ikatan Sosial (*Social Bonding*)

Kedekatan emosional dengan kelompok, seperti teman dekat atau komunitas, memperkuat kecenderungan untuk mengikuti rekomendasi pembelian dari kelompok tersebut.

5) Pengaruh Media Sosial

Dalam lingkungan digital, konten yang dibuat oleh kelompok acuan seperti selebgram, *food reviewer*, atau teman yang aktif di media sosial menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian produk oleh Generasi Z.

Indikator pada variabel kelompok acuan dipilih berdasarkan teori Schiffman dan Kanuk (2019) yang menjelaskan bahwa kelompok acuan berperan dalam membentuk suatu sikap, pendapat, dan perilaku.. Dengan demikian, indikator yang digunakan mencakup kredibilitas kelompok, intensitas interaksi sosial, relevansi nilai dan gaya hidup, kekuatan ikatan sosial, dan pengaruh media sosial. Indikator tersebut dianggap relevan karena kelompok acuan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk Es Teh Poci yang banyak dikonsumsi secara sosial.

2.2.3 Keputusan Pembelian

2.2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu elemen penting dalam memahami perilaku konsumen, khususnya dalam konteks konsumsi produk minuman siap saji seperti Es Teh Poci. Menurut Septiano dan Sari (2021), keputusan pembelian adalah proses psikologis yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh persepsi nilai, kualitas produk, dan berbagai faktor eksternal lainnya. Proses ini mencakup beberapa tahapan, mulai dari kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Dalam konteks Generasi Z sebagai target pasar utama Es Teh Poci, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh logika fungsional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh gaya hidup dan pengaruh sosial dari lingkungan sekitarnya.

Setyaningrum *et al.* (2024) menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan akhir dari perilaku konsumen yang mencerminkan hasil interaksi antara faktor psikologis seperti sikap, persepsi, dan motivasi. Dengan faktor eksternal seperti kelompok sosial, media digital, dan kondisi lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli produk seperti Es Teh Poci oleh Generasi Z di Lowokwaru Kota Malang melibatkan lebih dari sekadar pertimbangan kebutuhan, tetapi juga cerminan identitas, nilai sosial, dan pengaruh gaya hidup kekinian.

Dalam islam keputusan pembelian juga didasari oleh firman Allah SWT, seperti yang sudah dijelaskan di dalam al-quran pada surah Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman! Jika datang kepadamu seorang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya."*

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa pada saat melakukan keputusan pembelian sebaiknya untuk mencari informasi yang akurat terkait produk sebelum melakukan keputusan, sehingga tidak terpengaruh dengan berita yang tidak benar.

2.2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2021), proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap utama yang mencerminkan perjalanan konsumen dari

pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Tahapan ini penting untuk dipahami oleh pemasar dalam merancang strategi yang efektif.

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi ideal yang diinginkan, yang menimbulkan kebutuhan atau masalah. Misalnya, seorang konsumen di Lowokwaru merasa haus saat beraktivitas di siang hari dan mencari minuman segar seperti Es Teh Poci untuk memenuhi kebutuhannya.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi dapat diperoleh dari sumber internal (pengalaman pribadi) maupun sumber eksternal seperti teman, keluarga, media sosial, atau iklan. Generasi Z di Lowokwaru, misalnya, mungkin mencari ulasan Es Teh Poci melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut tertentu seperti harga, rasa, kualitas, dan merek. Konsumen Generasi Z mungkin membandingkan Es Teh Poci dengan minuman sejenis lainnya sebelum membuat keputusan pembelian.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Namun, keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor situasional seperti promosi, rekomendasi teman, atau ketersediaan produk. Sebagai contoh, promosi diskon Es Teh Poci dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

5) Perilaku Pasca-Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan terhadap produk yang dibeli. Jika pengalaman positif, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menyebabkan keluhan atau pengembalian produk. Kepuasan konsumen Generasi Z terhadap Es Teh Poci akan mempengaruhi loyalitas dan perilaku pembelian di masa mendatang.

Indikator pada variabel keputusan pembelian disusun berdasarkan teori Kotler dan Keller (2021) yang menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian meliputi lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu, indikator yang digunakan dalam penelitian ini mencerminkan setiap tahap tersebut, mulai dari munculnya kebutuhan untuk membeli minuman, pencarian informasi mengenai produk Es Teh Poci, perbandingan dengan produk sejenis, hingga keputusan untuk membeli dan kepuasan setelah pembelian. Indikator-indikator ini

diharapkan dapat mengukur sejauh mana konsumen generasi Z mengambil keputusan dalam memilih produk Es Teh Poci di Lowokwaru Kota Malang.

2.2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2020), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang membentuk motivasi dan perilaku konsumsi. Faktor-faktor tersebut diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama, yaitu:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan fondasi yang paling dalam dari perilaku konsumen. Budaya membentuk nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi, dan norma sosial yang menjadi pedoman individu dalam berperilaku. Pemasar perlu memahami bagaimana budaya dan subkultur, termasuk kelas sosial, memengaruhi proses pengambilan keputusan.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial. Interaksi sosial dalam lingkungan ini berperan besar dalam membentuk sikap serta pilihan produk konsumen, baik melalui tekanan normatif maupun aspirasi identitas.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, status ekonomi, kepribadian, dan konsep

diri. Faktor-faktor ini menentukan perbedaan preferensi dan perilaku antar individu dalam memilih produk.

4) Faktor Psikologis

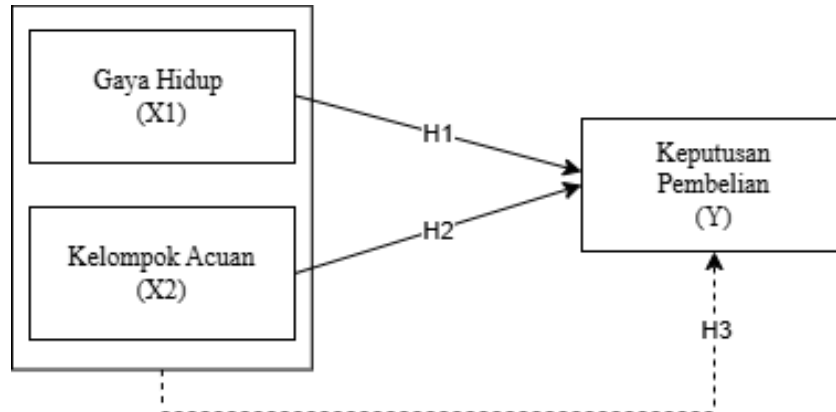
Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap konsumen. Komponen-komponen ini berpengaruh terhadap bagaimana informasi diproses dan bagaimana keputusan pembelian terbentuk di benak konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan penjelasan dari kajian teori yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti dapat menyusun kerangka berfikir guna memberikan gambaran antar hubungan dari variabel independen berupa Gaya Hidup(X1) dan Kelompok Acuan(X2) terhadap variabel dependen berupa Keputusan Pembelian(Y).

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Peneliti, 2025

2.4 Hipotesis

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji oleh karena itu, hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran. Maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah:

1. Dimensi gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Gaya hidup merupakan peran penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Menurut Mowen (2002) dalam Pangestu dan Suryoko (2016) dalam (Alaviyah, 2021) gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada menentukan pola konsumsi sehingga muncul keputusan pembelian seorang konsumen. Diperkuat oleh penelitian Paendong dan Tielung (2016) dalam (Alaviyah, 2021) bahwa gaya hidup sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan

keputusan pembelian konsumen itu sendiri. Hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang belom-bela mengikuti tren gaya hidup pada saat sekarang ini. Oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Poci oleh generasi Z di Lowokwaru Kota Malang

2. Dimensi kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang mempengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku individu dalam suatu kelompok. Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian telah diteliti oleh banyak ahli. Berikut adalah beberapa pandangan ahli tentang pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Menurut Solomon (2017) dalam (Fakhrul, 2018) menyatakan bahwa kelompok referensi dapat memengaruhi keputusan pembelian karena mereka memberikan informasi, norma, dan nilai yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku individu. Sejalan dengan penelitian oleh Pratiwi, B. F. N., & Dwijayanti, R. (2022) bahwa kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: Kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Poci oleh generasi Z di Lowokwaru Kota Malang

3. Dimensi gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut Rio (2019) gaya hidup dan kelompok acuan pada saat ini mulai menjadi pusat perhatian dalam dunia bisnis. Kelompok acuan dan gaya hidup merupakan faktor penting dalam mempengaruhi proses keputusan konsumen. Perilaku konsumen adalah merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian terdahulu diatas dimana gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: Gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Poci oleh generasi Z di Lowokwaru Kota Malang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang menggunakan angka dari pengumpulan data penelitian, pengolahan data, serta penampilan hasilnya (Arikunto, 2019). Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Creswell (2023) Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, yang dipilih karena merupakan wilayah dengan jumlah penyebaran outlet Es Teh Poci terbanyak di Kota Malang serta menjadi pusat aktivitas Generasi Z, yang merupakan fokus utama dalam penelitian ini. Lowokwaru dikenal sebagai kawasan pendidikan dan perumahan mahasiswa, karena terdapat banyak perguruan tinggi, tempat kos, serta pusat kuliner dan hiburan yang sering dikunjungi generasi muda.

Dari sekian banyak outlet, peneliti memilih 5 gerai Es Teh Poci sebagai lokasi pengumpulan data. Pemilihan tidak dilakukan secara acak, tetapi berdasarkan pertimbangan strategis, yakni:

- 1) Mewakili lokasi strategis di tiga kelurahan utama: Ketawanggede, Sumbersari, dan Mojolangu.
- 2) Berada di titik keramaian tinggi yang sering dikunjungi Generasi Z, seperti area sekitar kampus Universitas Brawijaya dan Universitas Negeri Malang.
- 3) Memiliki pelanggan aktif dan mudah dijangkau, sehingga memudahkan proses pengumpulan data dan menjamin ketersediaan responden yang sesuai.

Berikut daftar outlet Es Teh Poci yang dijadikan lokasi pengambilan data:

Tabel 3.1
Lokasi Penelitian

No	Nama Tempat	Alamat
1	Es Teh Poci Rizky	Jl. Sunan Ampel I, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145
2	Es Teh Poci Kerto	Jl. Kerto Raharjo No.42b, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145
3	Es Teh Poci Chae	Jl. Sigura - Gura No.38, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65149
4	Es Teh Poci SPBU Bendungan Sutami	Jl. Bendungan Sutami No.5, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145
5	Es Teh Poci Suhat	Jl. Candi Mendut No.54a, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65142

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Objek penelitian ini adalah konsumen Es Teh Poci yang termasuk dalam kategori Generasi Z (usia 12–27 tahun), yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali di salah satu dari lima gerai tersebut. Objek ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengkaji pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian minuman Es Teh Poci di kalangan generasi muda.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Es Teh Poci di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan kelompok dari elemen-elemen dalam populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian. Sampel yang diambil dari populasi dengan menggunakan teknik tertentu yang mewakili populasi secara keseluruhan. Sugiyono, (2019) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai sumber data untuk diteliti, dan populasi terdiri dari seluruh kualitas yang dimiliki populasi tersebut. Sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi dari konsumen Es Teh Poci di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

Jumlah sampel pada penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, sehingga digunakan rumus sesuai dengan teori dari Malhotra. Menurut Hair et al. (2010), paling sedikit harus lima kali dari jumlah dari indikator. Maka jumlah sampel menurut teori diatas yaitu:

$$=5 \times 21$$

$$=105$$

Maka, besaran sampel pada penelitian ini yaitu 105 sampel.

Menurut Asnawi & Masyhuri (2011) teknik pengambilan sampel merujuk pada cara pengambilan sampel yang dapat merepresentasikan populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, tujuan dari teknik pengambilan sampel adalah untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili populasi secara akurat.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh peneliti, yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Es Teh Poci pada booth Es Teh Poci di Kecamatan Lowokwaru.

Kriteria sampel pada penelitian ini:

- a. Berdomisili di Lowokwaru Kota Malang
- b. Generasi Z atau rentang usia 12-27 Tahun
- c. Pernah melakukan pembelian Es Teh Poci di Lowokwaru Kota Malang.

3.4 Data dan Jenis Data

3.4.1 Data

Data merupakan sumber informasi yang sangat dibutuhkan dalam melakukan sebuah penelitian. Sumber data merupakan subyek darimana informasi data diperoleh.

3.4.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data Primer ialah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber utama yaitu diambil dari penyebaran kuesioner kepada responden guna menyelesaikan masalah yang akan diteliti oleh peneliti dan data primer tersebut didapatkan dari jawaban dari kuesioner yang telah disebar dari pertanyaan yang telah diajukan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Menurut Malhotra (2010) Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dan diproses untuk tujuan lain, namun dapat tetap digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sumber data sekunder pada penelitian ini yaitu berasal dari jurnal, media online, dan dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang bertujuan guna mendapatkan informasi dari responden terkait pribadinya maupun hal yang lainnya yang berkaitan pada penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang tertutup yaitu didalam kuesioner yang telah dibagikan terdapat jawaban yang dapat dipilih responden. Kuesioner disebar melalui google form di wilayah kedai Es Teh Poci di Lowokwaru Kota Malang yang menjadi lokasi penelitian.

3.6 Variabel Penelitian, Definisi Variabel Operasional, dan Pengukurannya

3.6.1 Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi, menjelaskan, menerangkan variabel yang lain Yusuf (2016). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono 2019). Pada penelitian ini variabel bebas adalah gaya hidup (X1) dan kelompok acuan (X2).

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2019). Pada penelitian ini variabel terikat adalah keputusan penelitian (Y).

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional variabel adalah cara bagaimana peneliti memaknai suatu variabel dalam penelitian supaya mempermudah penyusunan instrumen penelitian. Asnawi & Masyhuri (2011) menjelaskan bahwa dasar penyusunan definisi operasional variabel ialah kajian teori yang sudah disusun sebelumnya. Dari pengertian diatas, definisi operasional variabel yang disusun akan mempermudah peneliti pada saat melakukan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing masing variabel:

1. Gaya Hidup

Gaya hidup dalam penelitian ini diartikan sebagai pola perilaku konsumen dalam menjalani kehidupan sehari-hari yang mencerminkan cara mereka berkegiatan untuk memperoleh atau mempergunakan produk dari segi internal maupun eksternal konsumen terhadap hal-hal yang berhubungan dengan konsumsi minuman Es Teh Poci. Gaya hidup dalam penelitian ini dapat dilihat melalui indikator berikut ini: sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial.

2. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam penelitian ini diartikan sebagai sekelompok individu atau figur lain disekitar konsumen yang dapat memengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan konsumen dalam membeli produk Es Teh Poci. Pada konteks perilaku konsumen Generasi Z, kelompok acuan memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Pengaruh kelompok acuan dapat dianalisis melalui indikator berikut: kredibilitas kelompok, intensitas interaksi sosial, relevansi nilai dan gaya hidup, kekuatan ikatan sosial, dan pengaruh media sosial.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini diartikan sebagai proses yang dilalui konsumen mulai dari munculnya kebutuhan hingga melakukan pembelian produk Es Teh Poci. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dilihat melalui indikator berikut ini: pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Gaya Hidup (Kotler & Amstrong, 2016)	Sikap	Saya menganggap penting menikmati minuman ringan sebagai bagian dari relaksasi
		Saya terbuka mencoba varian baru dari Es Teh Poci
	Pengalaman dan pengamatan	Saya pernah membeli es teh poci sebelumnya sehingga saya membeli kembali
		Saya melihat banyak orang disekitar saya menikmati Es Teh Poci, sehingga saya tertarik
	Kepribadian (Diener & Lucas 2019)	Introvert: <ul style="list-style-type: none"> - Saya suka menikmati pada saat sendiri - Saya memilih minuman yang memberi kenyamanan pribadi
		Ekstrovert: <ul style="list-style-type: none"> - Saya sering membeli es teh poci pada saat berkumpul bersama teman - Saya suka berbagi pengalaman minum es teh poci di media sosial atau ke orang sekitar
	Konsep Diri	Saya memilih Es Teh Poci karena mencerminkan gaya hidup santai namun praktis
	Motif	Saya membeli Es Teh Poci karena rasa dan kesegarannya
		Saya membeli es teh poci karena harganya terjangkau namun tetap berkualitas
	Persepsi	Saya merasa Es Teh Poci cocok diminum kapan saja
	Kelompok Referensi	Saya membeli es teh poci karena banyak teman saya yang membeli
	Keluarga	Keluarga saya sering mengonsumsi Es Teh Poci
	Kelas sosial	Es Teh Poci cocok dengan gaya hidup saya sebagai konsumen yang ingin hemat namun tetap <i>stylish</i>
Kelompok Acuan (Rachmad, 2024)	Kredibilitas Kelompok	Saya mempercayai rekomendasi Es Teh Poci dari teman, keluarga, atau <i>influencer</i>

	Intensitas Interaksi Sosial	Saya sering terpapar konten atau ajakan mengenai Es Teh Poci melalui media sosial dan percakapan sehari-hari
	Relevansi Nilai dan Gaya Hidup	Saya memilih Es Teh Poci karena cocok dengan gaya hidup yang dijalani oleh komunitas saya
	Kekuatan Ikatan Sosial	Saya lebih cenderung membeli Es Teh Poci karena rekomendasi dari orang-orang terdekat saya
	Pengaruh Media Sosial	Saya tertarik membeli Es Teh Poci setelah melihat ulasan dari influencer atau selebgram
Keputusan Pembelian (Kotler & Armstrong, 2021)	Pengenalan Masalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli Es Teh Poci karena merasa butuh minuman yang menyegarkan. 2. Es Teh Poci sesuai dengan kebutuhan saya ketika haus di tengah aktivitas.
	Pencarian Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mencari informasi tentang Es Teh Poci sebelum membeli. 2. Saya mengetahui Es Teh Poci dari teman, media sosial, atau iklan.
	Evaluasi Alternatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat penilaian terhadap merek 2. Membandingkan produk Es Teh Poci dengan merek lainnya
	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan konsumen sebagai penentu suatu pembelian 2. Membeli karena merek terkenal
	Perilaku Pasca Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan setelah konsumen melakukan pembelian Es Teh Poci 2. Melakukan pembelian ulang pada Es Teh Poci

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

3.6.3 Skala Pengukuran

Metode pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Suharsaputra (2012) skala likert merupakan metode penskalaan pernyataan sikap dengan menggunakan distribusi respon sebagai dasar penentuan skala dan juga tidak menggunakan kelompok-kelompok penilai. Untuk mengukur masing-masing

instrument penelitian digunakan skala likert dengan lima alternative jawaban yaitu “sangat tidak setuju” (STS), “tidak setuju” (TS), “netral” (N), “setuju” (S) dan “sangat setuju” (SS).

Adapun alternatif jawaban dan nilai tanggapan yang digunakan dalam pengukuran dengan skala likert disajikan kedalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2019

3.7 Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk mengolah dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, dengan tujuan menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis dalam penelitian. Teknik analisis yang digunakan meliputi: analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta analisis regresi linier berganda yang melibatkan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Pemilihan teknik ini disesuaikan dengan jenis data dan tujuan penelitian (Creswell, 2023).

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan dari responden. Tujuannya adalah memberikan pemahaman awal mengenai karakteristik responden serta persepsi mereka terhadap variabel-variabel penelitian.

Data disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, nilai rata-rata (*mean*), median, modus, dan standar deviasi. Hal ini mencakup tanggapan responden terhadap item-item dalam kuesioner pada variabel gaya hidup, kelompok acuan, dan keputusan pembelian (Sugiyono, 2021)

3.7.2 Uji Instrumen

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian perlu melalui proses uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keandalan dan ketepatan pengukuran.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Jika nilai korelasi $>$ r-tabel (pada taraf signifikansi 0,05), maka item tersebut dianggap valid (Hair et al., 2019).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil pengukuran instrumen. Uji ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan batas minimum sebesar 0,70. Jika nilai alpha lebih besar dari 0,70, maka instrumen dinyatakan reliabel (Sekaran & Bougie, 2019).

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum interpretasi hasil regresi linear berganda untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi statistik dasar. Tanpa terpenuhinya asumsi klasik, hasil regresi bisa menjadi tidak valid dan

menyesatkan (Hair *et al.*, 2019). Tiga asumsi yang diuji dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Normalitas residual menjadi syarat penting dalam model regresi karena berkaitan dengan validitas uji statistik, seperti uji t dan uji F (Hair *et al.*, 2019). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Shapiro–Wilk* maupun *Kolmogorov–Smirnov*, yang umum digunakan dalam data sampel kecil dan sedang. Jika hasil pengujian menunjukkan nilai $p\text{-value} > 0,05$, maka residual dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika $p\text{-value} \leq 0,05$, maka residual tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan bias pada koefisien regresi dan menurunkan keakuratan model (Bougie & Sekaran, 2019). Indikator yang digunakan adalah *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$, maka model tidak mengalami masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian residual pada berbagai nilai variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan varian residual yang

konstan atau disebut homoskedastisitas (Hair *et al.*, 2019). Uji dilakukan menggunakan metode Glejser atau analisis pola scatterplot. Apabila nilai p-value > 0,05, maka tidak terdapat heteroskedastisitas, dan asumsi terpenuhi.

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah seluruh data dinyatakan lolos uji asumsi klasik, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Menurut Ghazali (2018), Regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y) berdasarkan nilai dari dua atau lebih variabel independen (X).

Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi untuk X₁

b₂ = Koefisien regresi untuk X₂

X₁ = Gaya Hidup

X₂ = Kelompok Acuan

$e = \text{Error Term}$, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

3.7.5 Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Proses ini mencakup Uji t (parsial), Uji F (simultan), dan Koefisien Determinasi (R^2) sebagai metode pengujian hipotesis dan kekuatan model prediktif (Hair *et al.*, 2019).

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Hasil pengujian diinterpretasikan melalui nilai *T-Statistic* dan *P-Value*. Menurut Hair *et al.* (2019), jika nilai *T-Statistic* $> 1,96$ dan *P-Value* $< 0,05$, maka pengaruh variabel independen terhadap dependen dinyatakan signifikan. Sebaliknya, jika *T-Statistic* $< 1,96$ atau *P-Value* $> 0,05$, maka pengaruh tersebut tidak signifikan.

b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2021), kriteria pengambilan keputusan adalah jika *F-hitung* $> F\text{-tabel}$ dan *P-Value* $< 0,05$, maka model regresi signifikan secara simultan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen

dalam model. Semakin mendekati nilai 1, maka semakin besar kontribusi variabel independen terhadap model (Creswell, 2023).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Es Teh Poci merupakan salah satu merek minuman teh kemasan yang sangat dikenal luas di Indonesia. Didirikan pada tahun 1953 oleh keluarga Sosrodjojo. Perusahaan ini beroperasi di bawah naungan PT Gunung Slamet dan merupakan bagian dari Rekso Group, sebuah grup bisnis yang juga menaungi produk teh ternama seperti Teh Botol Sosro.

Sejak awal berdirinya, Es Teh Poci menempatkan kualitas sebagai prioritas utama. Mereka memiliki perkebunan teh sendiri sehingga dapat mengendalikan mutu bahan baku dari hulu sampai ke produk akhir. Proses produksi yang terstandarisasi dan inovasi pengemasan menggunakan poci sebagai identitas visual memberikan keunikan tersendiri yang membedakan Es Teh Poci dari produk teh lain di pasar. Model bisnis Es Teh Poci juga berkembang menjadi waralaba (*franchise*) yang sukses dan tersebar di berbagai daerah, mulai dari lokasi strategis seperti pasar tradisional, sekolah, hingga tempat keramaian lainnya. Dengan sistem *franchise* ini, Es Teh Poci membuka peluang bagi masyarakat lokal untuk menjadi bagian dari pertumbuhan brand dan bersama-sama memperluas jangkauan produknya. Hal ini sekaligus memberikan efek positif pada perekonomian masyarakat setempat.

Komitmen perusahaan tidak hanya pada rasa dan kualitas teh yang konsisten, tetapi juga pada pelayanan yang ramah dan efisien kepada konsumen. Es Teh Poci terus melakukan inovasi produk dengan menghadirkan varian teh yang beragam serta memperbaiki kualitas layanan melalui pelatihan mitra usaha dan peningkatan proses produksi. Semua upaya ini bertujuan agar pelanggan mendapatkan pengalaman minum teh yang menyenangkan dan terjangkau. Dengan pengalaman lebih dari enam dekade dalam industri teh, Es Teh Poci telah tumbuh menjadi ikon teh tradisional yang menyejukkan dan diminati berbagai kalangan masyarakat. Keberhasilan mereka menunjukkan bahwa mengedepankan kualitas, inovasi, dan hubungan erat dengan pelanggan adalah kunci utama untuk mempertahankan eksistensi di pasar minuman yang semakin kompetitif.

Adapun visi misi yang dijalankan oleh es teh poci yaitu:

Visi:

Menjadi usaha Teh Poci Sedulur yang terus berkembang dan memiliki banyak cabang di berbagai tempat, serta dipercaya oleh masyarakat sebagai minuman yang higienis.

Misi:

1. Mengembangkan produk-produk yang terus berkembang dan menguasai pasar Indonesia, didukung oleh karyawan berpotensi sebagai bagian dari keberhasilan perusahaan.
2. Menyediakan minuman yang berkualitas dan 100% halal.

3. Menjadikan produk minuman sehat sebagai konsumsi masyarakat.
4. Bertanggung jawab menjaga kebersihan di lingkungan sekitar area penjualan Es Teh Poci, dengan membersihkan area tersebut setiap kali membuka dan menutup gerai.

Saat ini teh poci sudah memiliki gerai 8000 yang masih aktif yang tersebar di seluruh Indonesia. Sejak 2007 teh poci telah menjual 30.000.000 gelas per bulannya. Es teh poci memiliki varian rasa yang beragam yaitu:

Varian Klasik:

- 1) Es Teh Poci Original
- 2) Teh Panas Poci

Varian Buah:

- 1) Es Teh Stroberi
- 2) Es Teh Lemon
- 3) Es Teh Leci
- 4) Es Teh Mangga
- 5) Es Teh Blackcurrent

Varian Kekinian:

- 1) Es Teh Susu
- 2) Es Teh Taro
- 3) Es Teh Matcha
- 4) Es Teh Coklat

- 5) Es Teh Yakult
- 6) Teh dengan Boba
- 7) Teh dengan Cream Cheese

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian kali ini merupakan generasi Z yang menetap di Lowokwaru kota Malang, yang sudah pernah melakukan pembelian es teh poci setidaknya satu kali. Untuk menjawab pernyataan dari penelitian ini peneliti membutuhkan responden sebanyak 105 responden. Data karakteristik responden yang diperoleh meliputi jenis kelamin, domisili dan pekerjaan.

4.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tujuan dari studi yang berbasis gender ini adalah guna lebih memahami perbedaan antara konsumen es teh poci pada pria dan wanita. Persentase responden dapat dilihat dari tabel dibawah:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pria	44	41,9%
Wanita	61	58,1%
Total	105	100

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dari total responden 105 dapat ditemukan bahwa sebesar 41,9% merupakan pria dan sebesar 58,1% responden merupakan wanita. Dari hal tersebut menggambarkan bahwa es teh poci lebih digemari oleh kalangan wanita.

4.1.2.2 Karakteristik Berdasarkan Domisili

Tujuan dari studi berbasis domisil ini untuk mengetahui persebaran konsumen es teh poci di lowokwaru kota malang berdasarkan kelurahan. Persentase konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sumbersari	17	16,1%
Merjosari	12	11,4%
Jatimulyo	9	8,5%
Lowokwaru	16	15,2%
Tulusrejo	4	3,8%
Mojolangu	6	5,7%
Tanjungsekar	5	4,7%
Tasikmadu	5	4,7%
Tunggulwulung	2	1,9%
Dinoyo	14	13,3%
Tlogomas	8	7,6%
Ketawanggede	7	6,6%
Total	105	100

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat dari total responden 105 dapat ditemukan responden tertinggi pada domisili sumbersari sebanyak 16,1%, diikuti Lowokwaru sebesar 15,2%, Dinoyo sebesar 13,3%, Merjosari sebesar 11,4%, Jatimulyo sebesar 8,5%, Tlogomas sebesar 7,6%, Ketawanggede sebesar 6,6%, Mojolangu sebesar 5,7%, Tanjungsekar dan tasikmadu sebesar 4,7%, dan yang paling rendah yaitu Tunggulwulung sebesar 1,9%.

4.1.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	23	21,9%
PNS	8	7,6%
Ibu Rumah Tangga	20	19,0%
Pegawai Swasta	22	20,9%
Wiraswasta	17	16,1%
Lain-lain	15	14,2%
Total	105	100

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mahasiswa/pelajar memiliki persentase sebesar 21,9% kemudian diikuti Pegawai Swasta sebesar 20,9%, Ibu Rumah Tangga sebesar 19,0%, Wiraswasta sebesar 16,1%, Lain-lain sebesar 14,2%, dan yang paling rendah yaitu PNS sebesar 7,6%.

4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden

Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert dengan skala 1-5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju(STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban netral (N), skor 4 untuk jawaban setuju (S) dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju (ST).

4.1.3.1 Variabel Gaya Hidup

Distribusi jawaban responden pada variabel gaya hidup dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	31	30%	49	47%	25	24%	0	0%	0	0%	4,05
X1.2	35	33%	44	42%	26	25%	0	0%	0	0%	4,08
X1.3	36	34%	41	39%	27	26%	1	1%	0	0%	4,06
X1.4	31	30%	50	48%	24	23%	0	0%	0	0%	4,06
X1.5	28	27%	49	47%	26	25%	2	2%	0	0%	3,98
X1.6	31	30%	43	41%	30	29%	1	1%	0	0%	3,99
X1.7	32	30%	40	38%	32	30%	1	1%	0	0%	3,98
X1.8	31	30%	49	47%	25	24%	0	0%	0	0%	4,05
X1.9	35	33%	44	42%	26	25%	0	0%	0	0%	4,08
X1.10	36	34%	41	39%	27	26%	1	1%	0	0%	4,06
X1.11	31	30%	49	47%	25	24%	0	0%	0	0%	4,05
X1.12	35	33%	44	42%	26	25%	0	0%	0	0%	4,08
X1.13	36	34%	41	39%	27	26%	1	1%	0	0%	4,06
X1.14	31	30%	50	48%	24	23%	0	0%	0	0%	4,06
X1.15	28	27%	49	47%	26	25%	2	2%	0	0%	3,98
Rata-rata Total Skor											4,04

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dari 105 responden, pada variabel gaya hidup memiliki rata-rata sebesar 4,04 dengan item tertinggi pada variabel ini sebesar 4,08 pada item pertanyaan X1.2, X1.9, dan X1.12.

4.1.3.2 Variabel Kelompok Acuan

Distribusi jawaban responden pada variabel kelompok acuan dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Kelompok Acuan

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	31	30%	57	54%	15	14%	2	2%	0	0%	4,11
X2.2	27	26%	57	54%	21	20%	0	0%	0	0%	4,05
X2.3	31	30%	45	43%	17	16%	9	9%	3	3%	3,87
X2.4	39	37%	47	45%	17	16%	2	2%	0	0%	4,17
X2.5	37	35%	45	43%	20	19%	3	3%	0	0%	4,10
Rata-rata Total Skor											4,06

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dari 105 responden, pada variabel kelompok acuan memiliki rata-rata sebesar 4,06 dengan item tertinggi pada variabel ini sebesar 4,17 pada item pertanyaan X2.4.

4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Distribusi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	32	30%	51	49%	22	21%	0	0%	0	0%	4,09
Y.2	28	27%	51	49%	26	25%	0	0%	0	0%	4,01
Y.3	34	32%	51	49%	20	19%	0	0%	0	0%	4,13
Y.4	29	28%	56	53%	20	19%	0	0%	0	0%	4,08
Y.5	26	25%	53	50%	26	25%	0	0%	0	0%	4,00
Y.6	30	29%	53	50%	22	21%	0	0%	0	0%	4,07
Y.7	32	30%	45	43%	28	27%	0	0%	0	0%	4,03
Y.8	32	30%	51	49%	22	21%	0	0%	0	0%	4,09
Y.9	28	27%	51	49%	26	25%	0	0%	0	0%	4,01
Y.10	34	32%	51	49%	20	19%	0	0%	0	0%	4,13
Rata-rata Total Skor											4,06

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dari 105 responden, pada variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,06 dengan item tertinggi pada variabel ini sebesar 4,13 pada item pertanyaan Y.3 dan Y.10.

4.1.4 Uji Instrument

4.1.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Jika pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid. Pada penelitian ini mengukur validitas dengan menggunakan pearson product moment. Df untuk $N = 105$, Sehingga didapatkan $R_{tabel} = 0.195$ (menurut tabel distribusi R untuk signifikansi 10%) Indikator atau pernyataan dinyatakan valid apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$. Hasil uji validitas yang diperoleh dari olah data sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	X1.1	0,891	0,195	Valid
	X1.2	0,873	0,195	Valid
	X1.3	0,873	0,195	Valid
	X1.4	0,849	0,195	Valid
	X1.5	0,868	0,195	Valid
	X1.6	0,862	0,195	Valid
	X1.7	0,813	0,195	Valid
	X1.8	0,891	0,195	Valid
	X1.9	0,873	0,195	Valid
	X1.10	0,873	0,195	Valid
	X1.11	0,891	0,195	Valid
	X1.12	0,873	0,195	Valid
	X1.13	0,873	0,195	Valid
	X1.14	0,849	0,195	Valid
	X1.15	0,868	0,195	Valid
X2	X2.1	0,764	0,195	Valid

	X2.2	0,820	0,195	Valid
	X2.3	0,798	0,195	Valid
	X2.4	0,797	0,195	Valid
	X2.5	0,819	0,195	Valid
	Y.1	0,901	0,195	Valid
Y	Y.2	0,894	0,195	Valid
	Y.3	0,890	0,195	Valid
	Y.4	0,868	0,195	Valid
	Y.5	0,793	0,195	Valid
	Y.6	0,894	0,195	Valid
	Y.7	0,873	0,195	Valid
	Y.8	0,901	0,195	Valid
	Y.9	0,894	0,195	Valid
	Y.10	0,890	0,195	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item memenuhi syarat nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,195) maka dari itu semua item indikator dinyatakan valid dan kuesionernya dapat digunakan pada penelitian kali ini.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas pada setiap variabel, maka dapat dilakukan uji reliabilitas. Apabila kuesioner memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 , maka dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas yang ditemukan pada setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
Gaya Hidup	0,976	Reliabel
Kelompok Acuan	0,850	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,967	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan output di atas dapat dilihat variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0.6 maka dapat dikatakan seluruh variabel dikatakan reliabel.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

Pada penilitan ini dilakukan beberapa uji asumsi klasik diantaranya adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel bebas dan variable terikat apakah memiliki distribusi normal atau tidak dalam model regresi (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dalam uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S) ini, residual dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansi variabel lebih besar dari 0.05. Adapun hasil uji normalitas ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.29655633
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.045
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, nilai Asymp. Sig (2-tailed) yang didapatkan dari uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S) yaitu sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang didapat dalam pengujian ini lebih

besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari tingkat kepercayaan 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.166	2.138		1.013	.314
X1	.018	.029	.064	.615	.540
X2	.001	.090	.002	.017	.987

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas diketahui seluruh variabel independen dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,05.

4.1.5.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi antar variabel *independen* tersebut. Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan *Variance*

Inflation Factor (VIF). Suatu model regresi dapat terbebas dari multikolinieritas antar variabel independen apabila:

Dasar pengambilan keputusan dari uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika Nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$: Tidak terjadi multikolinearitas
- b. Jika Nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$: Terjadi multikolinearitas

Hasil pengujian multikolineritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolineritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.913	1.095
X2	.913	1.095

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas seperti Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Acuan (X2) terhadap Variabel terikat seperti Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.318	3.326		1.599	.113
X1	.304	.045	.483	6.804	.000
X2	.832	.140	.422	5.955	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Dari hasil pengujian regresi linear berganda tersebut, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi yaitu:

$$Y = 5,318 + 0,304X1 + 0,832X2$$

Dengan menggunakan persamaan regresi di atas, maka dapat dianalisis pengaruh masing-masing variabel Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Acuan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yaitu:

1. Nilai konstanta sebesar 5,318 sehingga dapat disimpulkan jika variabel Gaya Hidup (X1) dan variable Kelompok Acuan (X2), nilainya 0 atau konstan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai 5,318.
2. Nilai koefisien regresi X1 adalah 0,304 hal ini menunjukkan apabila variable Gaya Hidup (X1) bertambah satu satuan maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,304 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi X2 adalah 0,832 hal ini menunjukkan apabila variabel Kelompok Acuan (X2) bertambah satu satuan maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,832 dengan asumsi variabel lain tetap.

4.1.7 Uji Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan uji t. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dilihat dari tingkat signifikansinya yaitu 0,05. Bila tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($<0,05$) maka hipotesis tersebut di terima, sedangkan bila tingkat signifikansi lebih dari 0,05 ($>0,05$) maka hipotesis tersebut ditolak. Berikut ini hasil dari pengujian uji statistik t yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.318	3.326		1.599	.113
X1	.304	.045	.483	6.804	.000
X2	.832	.140	.422	5.955	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil dari uji t (parsial) yang dimana dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji parsial diketahui nilai signifikan X1 adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Hasil uji parsial diketahui nilai signifikan X_2 adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan disimpulkan bahwa variabel Kelompok Acuan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.1.7.2 Uji F (Simultan)

Menurut Imam Ghozali (2018) uji simultan (bersama-sama) digunakan Uji F yang dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen X secara keseluruhan terhadap variabel Y . Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel independennya mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Dengan mengidentifikasi F hitung atas F tabel. Jika F hitung lebih besar dari F tabel maka terjadi pengaruh secara simultan. Pada pengujian model regresi secara simultan yang didapatkan sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2178.366	2	1089.183	57.866	.000 ^b
	Residual	1919.881	102	18.822		
	Total	4098.248	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Hasil uji F pada tabel di atas, didapat F hitung sebesar 57,866 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variable Gaya Hidup (X_1) dan Variabel Kelompok Acuan (X_2), berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian maka hipotesis diterima yang menyatakan bahwa variable Gaya Hidup (X_1) dan variable

Kelompok Acuan (X2), berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.1.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Koefisien Determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai R^2 semakin mendekati 1 variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil mendekati 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin terbatas. Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.522	4.338

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Dilihat dari tabel di atas menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,532 atau 53,2% yang berarti Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Hidup (X1) dan variabel Kelompok Acuan (X2), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan yang telah diuraikan sebelumnya, ditemukan bahwa terdapat 105 responden, mayoritas responden merupakan wanita. Hal tersebut membuktikan bahwa wanita lebih aktif mengonsumsi minuman praktis dengan harga yang terjangkau. Kemudian faktor domisili, dengan responden tertinggi yaitu Lowokwaru, karena dekat dengan pusat pendidikan dan tempat nongkrong memperkuat keterjangkauan konsumen terhadap Es Teh Poci. Selain itu, hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan Es Teh Poci di Lowokwaru merupakan mahasiswa atau pelajar. Hal tersebut selaras dengan kondisi wilayah Lowokwaru yang dikenal sebagai pusat pendidikan dengan banyaknya perguruan tinggi.

4.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan melihat dari internal dan eksternal konsumen, untuk internal terdapat enam indikator pada instrumen penelitian yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sedangkan pada eksternal terdapat tiga indikator yaitu kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial.

Dari kesembilan indikator pada gaya hidup yang diteliti, indikator konsep diri, dan persepsi memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator konsep diri memiliki pernyataan, yaitu “Saya memilih Es Teh Poci karena mencerminkan gaya hidup santai namun praktis” dan untuk indikator persepsi memiliki pernyataan, yaitu “Saya merasa Es Teh Poci cocok diminum

kapan saja”. Sedangkan untuk keputusan pembelian yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator pencarian informasi. Indikator pencarian informasi memiliki dua item pernyataan yaitu “Saya mencari informasi tentang Es Teh Poci sebelum membeli” dan “Saya mengetahui Es Teh Poci dari teman, media sosial, atau iklan”. Dari hasil tersebut yang dilihat dari nilai rata-rata tertinggi dari variabel gaya hidup (X) dan keputusan pembelian (Y) memiliki arti variabel gaya hidup (X) yang dapat mempengaruhi dengan kuat variabel (Y) adalah gaya hidup yang santai dan praktis, dan persepsi bahwa Es Teh Poci bisa diminum kapan saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, didorong dengan konsumen melakukan pencarian informasi produk sebelum membeli produk.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2021) yang menjelaskan bahwa gaya hidup individu bisa dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh seseorang yaitu pada kegiatan untuk memperoleh atau mempergunakan produk, salah satu diantaranya terdapat cara dalam pengambilan keputusan dan aspek-aspek yang mempengaruhi kegiatan tersebut. Artinya, semakin modern dan aktif gaya hidup yang dijalani oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk Es Teh Poci. Temuan ini memperlihatkan bahwa generasi Z cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga mendukung citra diri, kepraktisan, dan kesesuaian dengan tren kekinian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Maulana, R. R. D. C. (2024), yang menyatakan bahwa gaya hidup menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi, terutama pada generasi muda yang lebih

terbuka terhadap tren. Penelitian lain oleh Janah, M., & Sudrajat, A. (2023), juga mendukung bahwa gaya hidup modern yang menekankan nilai kepraktisan, sosialitas, dan aktualisasi diri berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa gaya hidup bukan hanya mencerminkan preferensi individu, tetapi juga menjadi sarana dalam mengekspresikan identitas sosial generasi muda.

Dalam perspektif Islam, konsumsi yang didorong oleh gaya hidup tidak dilarang selama masih berada dalam batas kewajaran dan tidak berlebih-lebihan (*israf*). Allah SWT berfirman dalam Qs. Al-Furqan ayat 67: *"Dan orang-orang yang apabila menginfakkan harta mereka, tidak berlebihan dan tidak pula kikir, dan adalah di antara keduanya itu (jalan) yang sedang."* Ayat tersebut menekankan pentingnya keseimbangan dalam membelanjakan harta. Artinya, meskipun gaya hidup modern mendorong individu untuk mengikuti tren dan menikmati produk kekinian seperti Es Teh Poci, perilaku konsumsi tersebut hendaknya tetap mempertimbangkan nilai kesederhanaan dan tanggung jawab.

4.2.2 Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelompok Acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan 5 indikator dalam instrumen penelitian yaitu kredibilitas kelompok, intensitas interaksi sosial, relevansi nilai dan gaya hidup, kekuatan ikatan sosial, dan pengaruh media sosial.

Dari kelima indikator pada kelompok acuan yang diteliti, indikator kekuatan ikatan sosial memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator

lainnya, dengan pernyataan “Saya lebih cenderung membeli Es Teh Poci karena rekomendasi dari orang-orang terdekat saya”. Sedangkan untuk keputusan pembelian yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator pencarian informasi. Indikator pencarian informasi memiliki dua item pernyataan yaitu “Saya mencari informasi tentang Es Teh Poci sebelum membeli” dan “Saya mengetahui Es Teh Poci dari teman, media sosial, atau iklan”. Dari hasil tersebut yang dilihat dari nilai rata-rata tertinggi dari variabel kelompok acuan (X) dan keputusan pembelian (Y) memiliki arti variabel kelompok acuan (X) yang dapat mempengaruhi dengan kuat variabel (Y) adalah kekuatan ikatan sosial yang cenderung memilih Es Teh poci dari rekomendasi orang sekitar, karena rekomendasi orang terdekat dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori Schiffman & Kanuk (2019), kelompok acuan adalah individu atau kelompok yang menjadi panutan dalam membentuk sikap maupun perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian.. Hal ini berarti bahwa pengaruh teman sebaya, keluarga, dan media sosial memainkan peran penting dalam membentuk keputusan generasi Z untuk membeli Es Teh Poci. Generasi Z dikenal sebagai kelompok sosial yang sangat aktif di dunia digital, di mana opini dan rekomendasi dari orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga menguatkan temuan yang telah ditemukan sebelumnya pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulyyah I. (2019) yang menyatakan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh signifikan terhadap

perilaku konsumsi karena mereka cenderung mencari validasi sosial dalam setiap keputusan pembelian. Demikian pula, penelitian oleh Pradana, A. P., & Lestari, B. (2021) menemukan bahwa keputusan membeli produk minuman kekinian banyak dipengaruhi oleh komunitas yang dianggap relevan dengan identitas diri konsumen.. Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan pandangan bahwa keputusan pembelian generasi Z sangat dipengaruhi oleh faktor sosial yang membentuk persepsi terhadap keputusan pembelian.

Dalam perspektif islam, kelompok acuan memiliki posisi penting dalam membentuk perilaku individu. Allah SWT berfirman dalam QS. Ali ‘Imran ayat 103: *"Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai-berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu bermusuhan, maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah orang-orang yang bersaudara."* Ayat tersebut mengajarkan bahwa dalam mengikuti kelompok acuan, seorang Muslim harus selektif. Apabila kelompok tersebut membawa kepada kebiasaan baik, maka pengaruh kelompok tersebut bernilai positif. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, pengaruh kelompok acuan hendaknya tidak hanya dipahami dari sisi sosial semata, tetapi juga dari nilai moral, bahwa setiap keputusan konsumsi sebaiknya dipengaruhi oleh lingkungan yang membawa kebaikan dan keberkahan.

4.2.3 Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, secara simultan gaya hidup dan kelompok acuan memiliki peran terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh gaya hidup, tetapi juga oleh faktor eksternal berupa kelompok sosial di sekitarnya. Gaya hidup memiliki sembilan indikator yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial. Sedangkan kelompok acuan memiliki 5 indikator yaitu kredibilitas kelompok, intensitas interaksi sosial, relevansi nilai dan gaya hidup, kekuatan ikatan sosial, dan pengaruh media sosial.

Dari indikator tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari gaya hidup indikator yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu konsep diri, dan persepsi memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator konsep diri memiliki pernyataan, yaitu “Saya memilih Es Teh Poci karena mencerminkan gaya hidup santai namun praktis” dan untuk indikator persepsi memiliki pernyataan, yaitu “Saya merasa Es Teh Poci cocok diminum kapan saja”. Sedangkan dari kelompok acuan indikator yang dapat mempengaruhi kelompok acuan yaitu indikator kekuatan ikatan sosial memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, dengan pernyataan “Saya lebih cenderung membeli Es Teh Poci karena rekomendasi dari orang-orang terdekat saya”. Sedangkan untuk keputusan pembelian yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator pencarian informasi. Indikator pencarian informasi

memiliki dua item pernyataan yaitu “Saya mencari informasi tentang Es Teh Poci sebelum membeli” dan “Saya mengetahui Es Teh Poci dari teman, media sosial, atau iklan”. Secara bersamaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator dari variabel gaya hidup (X1) dan kelompok acuan (X2) memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen, cenderung membeli Es Teh Poci bukan hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena adanya kesesuaian dengan citra diri serta pengaruh dari lingkungan sosial terdekat. Indikator konsep diri memiliki arti bahwa konsumen melihat Es Teh Poci sebagai produk yang mampu merepresentasikan gaya hidup santai, praktis, dan terjangkau. Sementara indikator persepsi memperlihatkan bahwa konsumen merasa produk ini fleksibel dan cocok untuk berbagai situasi. Sedangkan, kelompok acuan memiliki kontribusi yang lebih kuat melalui indikator kekuatan ikatan sosial yang artinya, rekomendasi dari orang-orang terdekat, memiliki peranan besar dalam mendorong konsumen untuk membeli Es Teh Poci. Kemudian pada keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk menggali informasi terlebih dahulu sebelum membeli, baik melalui media sosial, iklan, maupun rekomendasi dari teman.

Temuan ini sejalan dengan teori Setyaningrum *et al.* (2024) keputusan pembelian adalah tahapan akhir dari perilaku konsumen yang mencerminkan hasil interaksi antara faktor psikologis seperti sikap, persepsi, dan motivasi. Dengan faktor sosial seperti kelompok sosial, media digital, dan kondisi lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor

individu seperti gaya hidup, tetapi juga oleh faktor sosial seperti kelompok acuan. Dengan kata lain, gaya hidup yang modern, aktif, dan mengikuti tren kekinian, serta pengaruh sosial dari teman sebaya, keluarga, maupun influencer, berperan penting dalam mendorong generasi Z untuk memutuskan membeli produk Es Teh Poci.

Hasil penelitian ini juga menguatkan temuan yang telah ditemukan sebelumnya pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi, B. F. N., & Dwijayanti, R. (2022) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh kombinasi faktor personal dan sosial. Individu yang mengikuti gaya hidup cenderung memperhatikan rekomendasi lingkungan sosialnya sebelum memutuskan membeli suatu produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian Es Teh Poci merupakan hasil dari interaksi antara gaya hidup yang dipengaruhi tren dan pengaruh sosial yang membentuk keputusan pembelian. Makna lebih luas dari hasil ini menunjukkan bahwa generasi Z bukan hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga karena alasan emosional dan sosial. Minuman seperti Es Teh Poci tidak hanya dianggap sebagai pelepas dahaga, melainkan juga simbol gaya hidup modern, kepraktisan, serta bentuk kebersamaan dengan lingkungan sosial.

Dalam perspektif islam, keputusan pembelian tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk pertanggungjawaban seorang Muslim dalam menggunakan harta. Allah SWT menegaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6: *"Hai orang-orang yang beriman! Jika datang kepadamu seorang fasik membawa suatu berita, maka telitilah dengan cermat agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya, yang menyebabkan*

kamu menyesal atas perbuatanmu itu." Ayat tersebut mengajarkan pentingnya memeriksa dengan teliti sebelum mengambil keputusan. Artinya, seorang konsumen dianjurkan untuk memastikan bahwa produk yang dibeli benar-benar bermanfaat, halal, dan sesuai kebutuhan. Dengan demikian, meskipun gaya hidup modern dan pengaruh kelompok acuan mendorong keputusan pembelian pada Es Teh Poci, seorang Muslim tetap harus berpegang pada prinsip syariah agar aktivitas konsumsinya tidak melampaui batas dan bernilai ibadah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada konsumen Es Teh Poci di Lowokwaru, Kota Malang. Gaya hidup konsumen yang mencerminkan sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial turut mempengaruhi keputusan pembelian yang konsumen tetapkan.

2. Kelompok Acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Kelompok acuan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada konsumen Es Teh Poci di Lowokwaru, Kota Malang. Kelompok acuan konsumen yang mencerminkan kredibilitas kelompok, intensitas interaksi sosial, relevansi niali dan gaya hidup, kekuatan ikatan sosial, dan pengaruh media sosial turut mempengaruhi keputusan pembelian yang konsumen tetapkan.

3. Gaya hidup dan Kelompok Acuan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Acuan (X2) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan diterapkan secara optimal, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi perusahaan Es Teh Poci

Berdasarkan temuan penelitian ini, perusahaan Es Teh Poci dan para mitra khususnya yang ada di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang perlu secara aktif mengikuti perkembangan gaya hidup generasi Z yang mengikuti tren praktis, cepat, dan kekinian. Perusahaan dapat menyediakan layanan pemesanan daring melalui aplikasi, serta membuat promosi kreatif di media sosial yang selaras dengan tren populer di kalangan generasi Z. Selanjutnya, perusahaan juga disarankan untuk mengoptimalkan peran kelompok acuan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan promosi berbasis komunitas atau bekerja sama dengan *influencer* yang relevan dengan target pasar.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel harga, citra merek, digital marketing, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Muri Yusuf. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media
- Alaviyah, T. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Di Pekanbaru (Studi Kasus Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Anggraini, M., & Sanjaya, V. F. (2020). *Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Milenial*. Jurnal Ekonomak, 6(3)
- Arikunto, Suharsimi (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta
- Asnawi, Nur dan Masyhuri (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI PRESS
- Azira, R., & Fadli, M. (2024). *Pengaruh Penetapan Harga, Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Candu Kopi di Jalan Bangau Sakti Pekanbaru)*. eCo-Buss, 6(3).
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Citra, M. (2022). *The Influence of Lifestyle and Social Groups on Purchase Decisions with Trend as Moderating Variables*. International Journal of Economics (IJE), 1(1).
- Creswell, J.W. and Creswell, J.D. (2023) *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications Ltd.
- Diener, E., & Lucas, R. E. (2019). *Personality traits*. General psychology: Required reading.
- Diener, E., Lucas, R. E., & Cummings, J. A. (2019). *Personality Traits*. Introduction to Psychology.

- Fakhrul, M. (2018). *Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Herbal*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Alauddin. Makassar.
- Fest, G. J., Feist, J., & Roberts, T. A. (2021). *Theories of personality*. McGraw-Hill Education.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). *Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme*. Share Social Work Journal, 10(2).
- Ghozali, I. (2018). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Untuk Akuntansi, Bisnis, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge.
- Halim, A. (2024). *Studi tentang Perilaku Konsumen Generasi Z dan Pengaruhnya terhadap Pasar*. Circle Archive, 1(5).
- Hendryadi, S. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Gavin, N. (2021). *Behaviour Consumer 2nd Asia-Pacific Edition (2nd Asia-P)*. Cengage Learning Australia.
- Janah, M., & Sudrajat, A. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nako di Kota Depok*. JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 6(3).
- Kotler dan Keller. (2021). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi ke 13). Jilid I. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler dan Keller. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip dan Amastrong, Gary. (2020). *Principles of Marketing*. Global Edition, Pearson Education. Harlow.
- Lomboan, R., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D.(2020). *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square*. Productivity, 1(3).
- Malhotra, N.K. (2010). *Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks
- Martinez, R., & Thompson, K. (2023). "Ethical Considerations in AI-Driven Mass Communication." *Journal of Media Ethics*, 38(1).
- Maulana, R. R. D. C. (2024). *Peran Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Warkop Ontajawa Di Gresik*. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 17(2).
- Meisihana Nadhofati (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Convex 4Ply (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kutowinangun)*.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Mowen, Jhon C & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi kedelapan. Jilid I. Terjemahan oleh Lina Salim. 2004. Jakarta: Erlangga.
- Muhidin, S. A., & Abdurahman, M. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. CV Pustaka Setia.
- Nielsen. (2016). *Millennials and Generation Z Lead the Future of Media*. [Artikel Online]. Diakses melalui: <https://www.nielsen.com/insights/2016/millennials-and-generation-z-lead-the-future-of-media/>
- Paakkari, A. (2016). *Customer Journey of Generation Z in Fashion Purchases*. Lahti: Thesis of Lahti University

- Paendong M, Tielung MVJ. 2016. *Pengaruh kebutuhan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ponsel smartfren di galeri smartfren cabang Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi 16(4).
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). *Pengaruh gaya hidup (lifestyle) dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pelanggan Peacockoffie Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(4).
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke-4. Jakarta: Erlangga.
- Pradana, A. P., & Lestari, B. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Chuseyo Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis, 7(2).
- Pratiwi, B. F. N., & Dwijayanti, R. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung)*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 10(1).
- QS, Ali 'Imran (3:103)
- QS. Al-Furqan (25:67)
- QS. Al-Hujurat (49:6)
- Rachmad, Y. E. (2024). *The Evolution of Consumer Behavior: Theories of Engagement, Influence, and Digital Interaction*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rakhmawati, I. Y., & Sudarwanto, T. (2021). *Pengaruh citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk shake herbalife*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN), 9(2).
- Rio, K. (2019). *Pengaruh Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee (Survei Terhadap Konsumen Starbucks Coffee Jalan Braga No.2 Kota Bandung)*.

- Rizki, M. (2024). *Faktor Psikologis, Gaya Hidup, dan Kelompok Referensi pada Generasi Z terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia*. JIEF Journal of Islamic Economics and Finance, 4(1).
- Saputri, D. A. (2019). *Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy (Studi pada Mahasiswi STIE Putra Bangsa Kebumen)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Sari, S. (2019). *Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). *Determination of consumer value and purchase decisions: analysis of product quality, location, and promotion*. Dinasti International Journal of Digital Business Management, 2(3).
- Setiadi, N. J. (2020). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Setyaningrum, R. P., Putra, H. M. M., Goestjahjanti, F. S., Muafi, M., & Annaufal, A. I. (2024). *Consumer Behavior and Circular Economy in MSMEs*. In Achieving Sustainable Business Through AI, Technology Education and Computer Science: Volume 2: Teaching Technology and Business Sustainability (pp. 151-158). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cet. ke-3). Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan tindakan*.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia.

- Supardin, L. (2022). *Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal*. JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(1).
- Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). *A developing model of relationship among service quality, consumer satisfaction, loyalty and word of mouth in Islamic Banking*. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 7(1).
- Ulyah, I. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian dengan Pendapatan sebagai Variabel Pemoderasi pada Konsumen Warkop Radja di Kabupaten Gowa*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Wibowo, A. F., & Riyadi, E. S. H. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang)*.
- Zahra, N. H., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2016). *Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb. Perkenalkan saya, Nurul Khoirotunnisaa mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Malang. Saya meminta kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner dibawah ini. Kuisisioner ini saya ajukan guna memperoleh data sebagai bekal melakukan proses penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Generasi Z Konsumen Es Teh Poci di Lowokwaru Kota Malang)”. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Berdomisili di Lowokwaru Kota Malang
2. Generasi Z atau rentang usia 12-27 Tahun
3. Pernah melakukan pembelian Es Teh Poci di Lowokwaru Kota Malang

Data yang akan Anda berikan hanya untuk kepentingan pengerjaan skripsi saja, dan dijamin kerahasiaannya.

Terimakasih,

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Domisili:
 - Sumbersari
 - Merjosari
 - Jatimulyo
 - Lowokwaru
 - Tulusrejo
 - Mojolangu

- Tanjungsekar
- Tasikmadu
- Tunggulwulung
- Dinoto
- Tlogomas
- Ketawanggede

4. Pekerjaan:

- Mahasiswa/Pelajar
- PNS
- Ibu Rumah Tangga
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Lain-lain

Petunjuk:

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan berikut dengan jujur dan terbuka sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, karena tidak ada jawaban yang benar maupun salah

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

N O	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Gaya Hidup						
1	Saya menganggap penting menikmati minuman ringan sebagai bagian dari relaksasi					
2	Saya terbuka mencoba varian baru dari Es Teh Poci					

3	Saya pernah membeli Es Teh Poci sebelumnya sehingga saya membeli kembali					
4	Saya melihat banyak orang disekitar saya menikmati Es Teh Poci, sehingga saya tertarik					
5	Saya suka menikmati Es Teh Poci pada saat sendiri					
6	Saya memilih minuman yang memberi kenyamanan pribadi seperti Es Teh Poci					
7	Saya sering membeli Es Teh Poci pada saat berkumpul bersama teman					
8	Saya suka berbagi pengalaman minum Es Teh Poci di media sosial atau ke orang sekitar					
9	Saya memilih Es Teh Poci karena mencerminkan gaya hidup santai namun praktis					
10	Saya membeli Es Teh Poci karena rasa dan kesegarannya					
11	Saya membeli Es Teh Poci karena harganya terjangkau namun tetap berkualitas					
12	Saya merasa Es Teh Poci cocok diminum kapan saja					
13	Saya membeli Es Teh Poci karena banyak teman saya yang membeli					
14	Keluarga saya sering mengonsumsi Es Teh Poci					
15	Es Teh Poci cocok dengan gaya hidup saya sebagai konsumen yang ingin hemat namun tetap stylish					
Kelompok Acuan						
16	Saya mempercayai rekomendasi Es Teh Poci dari teman, keluarga, atau influencer					
17	Saya sering terpapar konten atau ajakan mengenai Es Teh Poci melalui media sosial dan percakapan sehari-hari					
18	Saya memilih Es Teh Poci karena cocok dengan gaya hidup yang dijalani oleh komunitas saya					
19	Saya lebih cenderung membeli Es Teh Poci karena rekomendasi dari orang-orang terdekat saya					
20	Saya tertarik membeli Es Teh Poci setelah melihat ulasan dari influencer atau selebgram					
Keputusan Pembelian						
21	Saya membeli Es Teh Poci karena merasa butuh minuman yang menyegarkan					
22	Es Teh Poci sesuai dengan kebutuhan saya ketika haus di tengah aktivitas					
23	Saya mencari informasi tentang Es Teh Poci sebelum membeli.					
24	Saya mengetahui Es Teh Poci dari teman, media sosial, atau iklan					

25	Saya Merasa Es Teh Poci merupakan salah satu siap saji es teh kemasan terbaik yang pernah saya coba					
26	Berdasarkan pengalaman saya, Es Teh Poci memiliki keunggulan yang membedakan dari merek teh lainnya					
27	Saya selalu memilih Es Teh Poci, jika ingin membeli produk teh siap saji					
28	Membeli Es Teh Poci karena merek yang terkenal dikalangan masyarakat					
29	Saya merasa puas dengan pembelian Es Teh Poci					
30	Saya selalu melakukan pembelian ulang untuk produk Es Teh Poci					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Variabel Gaya Hidup

X	X	X	X	X	X	X	X	X	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.
1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	10	11	12	13	14	15
1	2	3	4	5	6	7	8	9						
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
3	4	3	4	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4	2
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3

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

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

Variabel Kelompok Acuan

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	4	4	4	5
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	3	3	3	3
3	3	2	3	3
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	3	4	3
3	3	3	3	3
5	4	4	5	4
3	3	3	3	3
5	4	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
3	4	5	5	4
4	4	4	5	4
4	5	4	5	4
4	4	4	4	5
4	5	5	4	4
5	5	4	5	5
4	5	4	4	5
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
4	4	5	4	5
4	3	3	2	2
4	4	4	4	4
4	3	3	2	2
5	4	5	4	5

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

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

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

		Correlations															
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.734"	.716"	.737"	.734"	.716"	.636"	1.000"	.734"	.716"	1.000"	.734"	.716"	.737"	.734"	.891"
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	.734"	1	.654"	.687"	.707"	.769"	.659"	.734"	1.000"	.654"	.734"	1.000"	.654"	.687"	.707"	.873
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	.716"	.654"	1	.690"	.719"	.716"	.686"	.716"	.654"	1.000"	.716"	.654"	1.000"	.690"	.719"	.873"
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.4	Pearson Correlation	.737"	.687"	.690"	1	.673"	.673"	.725"	.737"	.687"	.690"	.737"	.687"	.690"	1.000"	.673"	.849"
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.5	Pearson Correlation	.734"	.707"	.719"	.673"	1	.756"	.708"	.734"	.707"	.719"	.734"	.707"	.719"	.673"	1.000"	.868"
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.6	Pearson Correlation	.716"	.769"	.716"	.673"	.756"	1	.752"	.716"	.769"	.716"	.716"	.769"	.716"	.673"	.756"	.862"
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.7	Pearson Correlation	.636"	.659"	.686"	.725"	.708"	.752"	1	.636"	.659"	.686"	.636"	.659"	.686"	.725"	.708"	.813"
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.8	Pearson Correlation	1.000"	.734"	.716"	.737"	.734"	.716"	.636"	1	.734"	.716"	1.000"	.734"	.716"	.737"	.734"	.891"
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.9	Pearson Correlation	.734"	1.000"	.654"	.687"	.707"	.769"	.659"	.734"	1	.654"	.734"	1.000"	.654"	.687"	.707"	.873"
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.10	Pearson Correlation	.716"	.654"	1.000"	.690"	.719"	.716"	.686"	.716"	.654"	1	.716"	.654"	1.000"	.690"	.719"	.873"
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

X1.11	Pearson Correlation	1.000**	.734**	.716**	.737**	.734**	.716**	.636**	1.000**	.734**	.716**	1	.734**	.716**	.737**	.734**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.12	Pearson Correlation	.734**	1.000**	.654**	.687**	.707**	.769**	.659**	.734**	1.000**	.654**	.734**	1	.654**	.687**	.707**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.13	Pearson Correlation	.716**	.654**	1.000**	.690**	.719**	.716**	.686**	.716**	.654**	1.000**	.716**	.654**	1	.690**	.719**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.14	Pearson Correlation	.737**	.687**	.690**	1.000**	.673**	.673**	.725**	.737**	.687**	.690**	.737**	.687**	.690**	1	.673**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.15	Pearson Correlation	.734**	.707**	.719**	.673**	1.000**	.756**	.708**	.734**	.707**	.719**	.734**	.707**	.719**	.673**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1	Pearson Correlation	.891**	.873**	.873**	.849**	.868**	.862**	.813**	.891**	.873**	.873**	.891**	.873**	.873**	.849**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

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

b. Kelompok Acuan

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.565**	.468**	.511**	.581**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	.565**	1	.550**	.705**	.534**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	.468**	.550**	1	.456**	.573**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X2.4	Pearson Correlation	.511**	.705**	.456**	1	.577**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X2.5	Pearson Correlation	.581**	.534**	.573**	.577**	1	.819**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105
X2	Pearson Correlation	.764**	.820**	.798**	.797**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105

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

c. Keputusan Pembelian

Correlations											
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y
Y.1 Pearson Correlation	1	.744**	.792**	.734*	.666*	.771*	.685*	1.000	.744**	.792**	.901*
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y.2 Pearson Correlation	.744**	1	.674**	.781*	.661*	.776*	.808*	.744**	1.000	.674**	.894*
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y.3 Pearson Correlation	.792**	.674**	1	.714*	.672*	.791*	.724*	.792**	.674**	1.000	.890*
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y.4 Pearson Correlation	.734**	.781**	.714**	1	.659*	.729*	.794*	.734**	.781**	.714**	.868*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y.5 Pearson Correlation	.666**	.661**	.672**	.659*	1	.677*	.645*	.666**	.661**	.672**	.793*

[illegible]

N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

Hasil Uji Reliabilitas

a. Gaya Hidup

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.976	15

b. Kelompok Acuan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	5

c. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.967	10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.29655633
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.045
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.166	2.138		1.013	.314
	X1	.018	.029	.064	.615	.540
	X2	.001	.090	.002	.017	.987

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.913	1.095
X2	.913	1.095

a. Dependent Variable: Y

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.318	3.326		1.599	.113
X1	.304	.045	.483	6.804	.000
X2	.832	.140	.422	5.955	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.318	3.326		1.599	.113
X1	.304	.045	.483	6.804	.000
X2	.832	.140	.422	5.955	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2178.366	2	1089.183	57.866	.000 ^b
Residual	1919.881	102	18.822		
Total	4098.248	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.729 ^a	.532	.522	4.338
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile
 (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nurul Khoirotunnisaa
 NIM 200501110027
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK ACUAN
 TERHADAP**
 Judul Skripsi : **KEPUTUSAN PEMBELIAN**
**(Studi Pada Generasi Z Konsumen Es Teh Poci di Lowokwaru
 Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS**
PLAGIARISM dari
TURNITIN dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
16%	18%	9%	7%

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

Malang, 22 September 2025



UP2M

Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Nurul Khoirotunnisaa

Tempat, Tanggal Lahir : Sangatta, 31 Maret 2002

Alamat Asal : Jln. Yossudarso IV, No 64A, Kutai Timur,
Kalimantan Timur

Email : khoirotunnisanurul@gmail.com

No HP : 082155205708

Instagram : nrlkhtsa



Pendidikan Formal

2006-2008 : TK YPPSB

2008-2014 : SD YPPSB 3

2014-2017 : SMP Al-Rifa'ie Satu

2017-2020 : SMA Al-Rifa'ie Satu

2020-2025 : S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2020-2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

2021-2022 : *English Language Center (ELC)* Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim

Pengalaman Organisasi

2022-2023 : Pengurus organisasi Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia

Lampiran 6 Jurnal Bimbingan

9/17/25, 11:23 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM 200501110027
Nama : Nurul Khoirotunnisaa
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, MM
Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Generasi Z Konsumen Es Teh Poci di Lowokwaru Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	4 Desember 2023	Bimbingan outline	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	22 Oktober 2024	Konsultasi terkait fenomena penelitian	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	6 November 2024	Konsultasi terkait bab 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	8 November 2024	Konsultasi terkait Bab 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	5 Desember 2024	Konsultasi bab 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	21 Januari 2025	Konsultasi bab 3	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	11 Juni 2025	Konsultasi terkait DOV	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	4 September 2025	Konsultasi terkait bab 4 dan 5	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 4 September 2025

Dosen Pembimbing



M. Fatkhur Rozi, MM

Lampiran 7 Dokumentasi

docs.google.com/forms/d/1huYfIZsh9y92kk-QHOvZRfQFXHGxGf79ONRqd4mZaU/edit

Kuesioner Skripsi ☆ Semua perubahan telah disimpan di Drive

Pertanyaan Jawaban 105 Setelan Kirim

Bagian 1 dari 5

KUESIONER PENELITIAN "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Generasi Z Konsumen Es Teh Poci di Lowokwaru Kota Malang)"

B I U G X

