

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN KELOMPOK
REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



TESIS

OLEH:

Nama : Vita Wijayanti

NIM : 20402300085

**PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN KELOMPOK
REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Disusun Oleh :

VITA WIJAYANTI

NIM. 20402300085

Telah disetujui oleh Pembimbing dan Selanjutnya Dapat Diajukan Kehadapan
Sidang Panitia Ujian Tesis Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 18 Mei 2024

Pembimbing

UNISSULA

جامعته سلطان أبجوع الإسلامية

Prof. Dr. HERU SULISTYO, S.E., M.Si.

NIK. 210493032

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN KELOMPOK
REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Oleh :

**VITA WIJAYANTI
NIM. 20402300085**

Tesis ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal : 18 Mei 2024

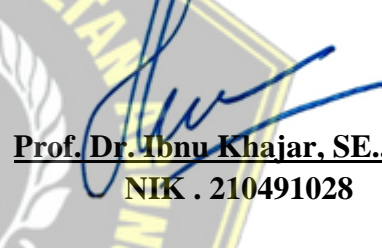
Dewan Penguji Tesis,

Pembimbing



Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si.
NIK. 210493032

Penguji I



Prof. Dr. Ibnu Khajjar, SE., M.Si.
NIK . 210491028

Penguji II

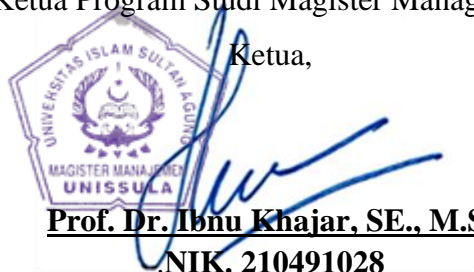


Drs. H. Bedjo Santoso, MT, Ph.D
NIK. 210403049

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Ketua,



Prof. Dr. Ibnu Khajjar, SE., M.Si
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

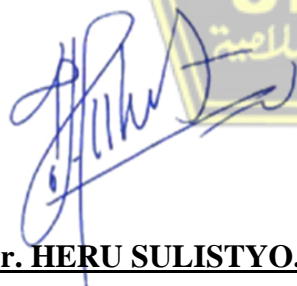
Nama : VITA WIJAYANTI
NIM : 20402300085
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tesis yang berjudul “ **Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi** “ Merupakan Hasil Karya peneliti Sendiri ini berdasarkan hasil dari penelitian, dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apa bila di kemudian hari di temukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 18 Mei 2024

Pembimbing

Yang membuat pernyataan,



Prof. Dr. HERU SULISTYO, S.E., M.Si
NIK. 210493032



VITA WIJAYANTI

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : VITA WIJAYANTI
NIM : 20402300085
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi , dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 18 Mei 2024

Yang menyatakan,



VITA WIJAYANTI
NIM .20402300085

ABSTRAK

Vita Wijayanti. NIM. 20402300085. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi (Studi Penelitian di Toko Mumuci). Program Magister Manajemen. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Rumusan Masalah pada penelitian ini adalah 1) Adakah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Toko Mumuci Limpung Batang?; 2) Adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Toko Mumuci Limpung Batang?; 3) Adakah pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Toko Mumuci Limpung Batang?; 4) Adakah pengaruh gaya hidup melalui minat pembeli terhadap keputusan pembelian Toko Mumuci Limpung Batang?; 5) Adakah pengaruh citra merek melalui minat pembeli terhadap keputusan pembelian Toko Mumuci Limpung Batang?; 6) Adakah pengaruh kelompok referensi melalui minat pembeli terhadap keputusan pembelian Toko Mumuci Limpung Batang?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi terdiri dari semua pengunjung di toko Mumuci Salatiga. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 210 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner Penelitian ini menggunakan analisis data meliputi analisis deskriptif dan Analisis Data dengan Structural Equation Model (PLS).

Hasil penelitian diperoleh 1) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai p value $0,000 < 0,05$. 2) citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, diperoleh nilai p value $0,000 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. 3) gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai p value $0,037 < 0,05$. 4) gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli, diperoleh nilai p value $0,041 < 0,05$. 5) kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai p value $0,012 < 0,05$. 6) kelompok referensi berpengaruh positif terhadap minat beli, diperoleh nilai p value $0,007 < 0,05$. 7) minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai p value $0,000 < 0,05$. 8) minat beli mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai p value $0,000 < 0,05$. 9) minat beli mampu memediasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai p value $0,043 < 0,05$. 10) minat beli mampu memediasi pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai p value $0,008 < 0,05$.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Citra Merek, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian dan Minat Beli

ABSTRACT

Vita Wijayanti. NIM. 20402300085. *The Influence of Lifestyle, Brand Image and Reference Group on Purchasing Decisions Through Purchase Intention as a Moderating Variable*. Master of Management Program. Sultan Agung Islamic University Semarang.

The problem formulation in this research is 1) *Is there an influence of lifestyle on purchasing decisions at the Mumuci Limpung Batang Store?*; 2) *Is there an influence of brand image on purchasing decisions for the Mumuci Limpung Batang Store?*; 3) *Is there an influence of the reference group on purchasing decisions at the Mumuci Limpung Batang Store?*; 4) *Is there an influence of lifestyle through buyer interest on purchasing decisions at the Mumuci Limpung Batang Store?*; 5) *Is there an influence on brand image through buyer interest on purchasing decisions at the Mumuci Limpung Batang Store??*; 6) *Is there an influence of reference groups through buyer interest on purchasing decisions at the Mumuci Limpung Batang Store?*

This study uses a quantitative approach. In this research the population consists of all visitors to the Mumuci Salatiga shop. This research used a purposive sampling technique, the number of samples used in this research was 210 respondents. The instrument used in data collection was a questionnaire. This research uses data analysis including descriptive analysis and data analysis with the Structural Equation Model (PLS).

The research results showed that 1) brand image had a positive effect on purchasing decisions, with a p value of $0.000 < 0.05$. 2) brand image has a positive effect on buying interest, obtained a p value of $0.000 < 0.05$ at a significance level of 5%. 3) lifestyle has a positive effect on purchasing decisions, obtained a p value of $0.037 < 0.05$. 4) lifestyle has a positive effect on buying interest, obtained a p value of $0.041 < 0.05$. 5) the reference group has a positive influence on purchasing decisions, obtained a p value of $0.012 < 0.05$. 6) the reference group has a positive effect on buying interest, obtained a p value of $0.007 < 0.05$. 7) Purchase interest has a positive effect on purchasing decisions, a p value of $0.000 < 0.05$ is obtained. 8) Purchase interest is able to mediate the influence of brand image on purchasing decisions, obtained a p value of $0.000 < 0.05$. 9) Purchase interest is able to mediate the influence of lifestyle on purchasing decisions, with a p value of $0.043 < 0.05$. 10) Purchase interest is able to mediate the influence of the reference group on purchasing decisions, obtained a p value of $0.008 < 0.05$.

Keywords: *Lifestyle, Brand Image, Reference Group, Purchase Decision and Purchase Intention.*

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jangan lah engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita”.

(QS At-Taubah:40)

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan :

1. Kepada orang tuaku yang memberikan doa restu dan ridhonya
2. Kepada suami dan anak-anakku yang selalu memotivasi selama dalam penyusunan tesis ini.
3. Kepada saudaraku yang selalu mendukung dalam penyusunan tesis ini.
4. Kepada teman-teman satu angkatan yang telah bersedia menemani dari awal hingga penyusunan tesis ini



KATA PENGANTAR

Rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia yang dilimpahkan-Nya sehingga tesis ini terselesaikan dengan baik. Tesis yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi (Studi Penelitian di Toko Mumuci)”.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak, yang telah memberikan bantuan berupa arahan dan dorongan selama penulis studi. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Gunarto, SH., M. Hum selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Prof. Dr. Heru Sulidtyo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Dr. Ibnu Hajar, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dosen pembimbing tesis yang telah banyak memberikan petunjuk dan saran yang berguna dalam penyusunan tesis ini.
5. Seluruh Dosen dan staff Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan ilmu dan fasilitas selama studi.
6. Pimpinan toko mumuci yang telah bersedia memberikan tempat penelitian.
7. Teman seperjuangan Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu serta memotivasi penyusunan tesis ini.

Kami menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi penyusunan bahasa, serta lainnya. Maka dengan lapang dada dan terbuka bagi pembaca memberikan saran dan kritik kepada kami sehingga kami dapat memperbaiki penyusunan tesis ini. Kami berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat dan bisa menjadi inspirasi pada pembaca.

Semarang, April 2024

Penulis



Vita Wijayanti



DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR	
TABEL.....	xii
.....	
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Masalah	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	
2.1. Tinjauan Pustaka.....	8
2.1.1. Keputusan Pembelian	8
2.1.2. Gaya Hidup	12
2.1.3. Citra Merek	16
2.1.4. Kelompok Referensi.....	18
2.1.5. Minat Beli.....	24
2.2. Penelitian Empiris/Terdahulu	27

2.3. Pengembangan Hipotesis.....	29
2.4. Kerangka Berfikir	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1.Jenis Penelitian.....	35
3.2.Populasi dan Sampel	35
3.3.Sumber dan Jenis Data.....	36
3.4.Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5.Variabel dan Indikator	38
3.6.Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Pengumpulan Data	45
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	45
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
4.4 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	52
4.5 Pembahasan.....	69
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	109
5.2. Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1	Skala Likert.....	38
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 4.1	Hasil Penyebaran Data.....	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
Tabel 4.5	Deskriptif Statistik.....	47
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Gaya Hidup	47
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Citra Merek	48
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Kelompok Referensi	49
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Minat Beli	50
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.11	Evaluasi Outer Loading	55
Tabel 4.12	<i>Average Variant Extracted (AVE)</i>	56
Tabel 4.13	<i>Cross Loading</i>	57
Tabel 4.14	<i>Fornell Larckel Criterion</i>	58
Tabel 4.15	<i>Composite Reliability dan Cronbach Alpha</i>	59
Tabel 4.16	Nilai R-Square	61
Tabel 4.17	Nilai F-Square.....	62
Tabel 4.18	Hasil Uji Goodness of Fit Model.....	63
Tabel 4.19	Path Coefficient pada Pengujian Model	65
Tabel 4.20	Spesific Indirect Effect	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4.1 Full Model Struktural <i>Partial Least Square</i> (Pra Eliminasi)....	53
Gambar 4.2 Full Model Struktural <i>Partial Least Square</i> (Pasca Eliminasi)	55
Gambar 4.3 Full Model Struktural <i>Partial Least Square</i> (Inner Model)	60



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era kompetisi yang semakin ketat ini, diperlukan manajemen yang handal untuk menjalankan bisnis secara efektif dan efisien serta mampu mengantisipasi setiap tantangan. Berbagai factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti citra merek, harga, kelompok referensi maupun gaya hidup dan faktor yang lain. Oleh karena itu, seorang individu diharapkan memiliki opsi untuk memanfaatkan aset moneter yang ada organisasi dengan tujuan agar dapat memberikan keuntungan sebesar-besarnya dari pemanfaatan aset moneter.

Perusahaan atau toko memerlukan strategi untuk mempengaruhi pasar dengan mencari peluang bisnis yang baik berupa produk dan jasa. Hal ini memungkinkan perusahaan/jasa untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih baik dari produk saingannya, guna menarik konsumen pada umumnya, khususnya pengguna produk tersebut, dan tentunya dapat memenuhi keputusan konsumen sebagai pengguna atau konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Demikian halnya Toko Mumuci dengan keaneka jenis produknya seperti asesoris, mainan, hijab, fashion, sepatu, sandal, kosmetik, perlengkapan sekolah, dll juga semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat guna menarik pelanggan karena persaingan bisnis yang ada. Dalam upaya pemasaran produknya, Toko Mumuci dengan konsep pemasaran perlu

memperhatikan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Keputusan pembelian merupakan sebuah rangkaian salah satunya mempertimbangkan merek (Kotler dan Amstrong, 2017:177). Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri (Suryani, 013:11). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. (Alma, 2011).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang dapat menentukan banyak keputusan konsumsi individu dan dapat berubah karena pengaruh lingkungan Hawkins, Best, dan Coney, 2001). Gaya hidup adalah pola seseorang yang diekspresikan dalam psikografisnya, melibatkan pengukuran dimensi kegiatan, minat dan opini (Kotler dan Keller, 2017:168). Gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana menggunakan uang dan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2011:45).

Demikian halnya juga yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan salah satu yang mempengaruhi

seseorang dalam memutuskan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2017:177). Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Kotler dan Keller, 2016).

Kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka (Schiffman Kanuk, 2007). Kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang, digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. (Sumarwan, 2011:305). Kelompok referensi berfungsi sebagai titik perbandingan secara langsung maupun tidak langsung dalam membentuk perilaku seseorang (Kotler dan Amstrong, 2017:162).

Temuan penelitian yang dilakukan oleh Nanang Handrian dan Euis Soliha (2022), Oktavianingsih dan Setyawati (2020), Aisyah Asnawidan James Huwae (2020) dan Firman Fauzi, dan Ramadhia Asri (2020) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sebaliknya temuan Saskia Nadhila dan Euis Soliha (2022), Anisa Noer Safitri dan Robertus Basiya (2022), dan Sweetly Jane Sepang, dan Djuwarti Soepeno (2019) menunjukkan gaya hidup tidak berpengaruh/berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Salsabilla dan Ali Maskur (2022), Anisa Noer Safitri dan Robertus Basiya (2022), dan Monica Wolff, Willem JF Atumbuhan, Debry CA Lintong (2022) membuktikan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya Nadya Risma Pratiwi dan Endang Tahjaningsih (2020), dan Malonda Deisy, Joyce Lopian, dan Yunita Mandagie (2018) membuktikan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan Maulida Ayu Ardiyana dan Ali Maskur (2022), Ikke Yuni Rakhmawati (2021), Saputri dan Setyawati (2020), dan Oktavianingsih dan Setyawati (2020) menunjukkan kelompok referensi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan temuan Paqih Baihaqi, Ecin Kuraesin, dan Leny Muniroh (2021), dan Melia Anggraini, Fitriani, dan Vicky F Sanjaya (2020) yaitu kelompok referensi tidak berpengaruh/berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa sebenarnya ada pengaruh gaya hidup, citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi dalam penelitian ini masih perlu dibuktikan kebenarannya secara empiris. Karena bisa jadi toko yang satu dengan yang lainnya berbeda kondisi karena faktor diluar yang diujicobakan pada penelitian ini.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas kemudian penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan

Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pembelian Di Toko Mumuci Limpung Kabupaten Batang).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Toko Mumuci Limpung Batang?
2. Adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Toko Mumuci Limpung Batang?
3. Adakah pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Toko Mumuci Limpung Batang?
4. Adakah pengaruh gaya hidup melalui minat pembeli terhadap keputusan pembelian Toko Mumuci Limpung Batang?
5. Adakah pengaruh citra merek melalui minat pembeli terhadap keputusan pembelian Toko Mumuci Limpung Batang?
6. Adakah pengaruh kelompok referensi melalui minat pembeli terhadap keputusan pembelian Toko Mumuci Limpung Batang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Toko Mumuci Limpung Batang.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Toko Mumuci Limpung Batang.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Toko Mumuci Limpung Batang.
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh gaya hidup melalui minat pembeli terhadap keputusan pembelian Toko Mumuci Limpung Batang?
5. Untuk menganalisis adanya pengaruh citra merek melalui minat pembeli terhadap keputusan pembelian Toko Mumuci Limpung Batang?
6. Untuk menganalisis adanya pengaruh kelompok referensi melalui minat pembeli terhadap keputusan pembelian Toko Mumuci Limpung Batang?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat dijadikan sebagai pembuktian secara teori tentang faktor yang berhubungan dengan keputusan konsumen dalam pembelian produk. Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Bagi Toko Mumuci

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dijadikan masukan dalam penerapan kebijakan toko Mumuci berkenaan dengan adanya faktor gaya hidup, citra merek dan

kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk pada toko Mumuci.

2. Manfaat Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai bahan koleksi khasanah keilmuan di perpustakaan perguruan tinggi sehingga dapat dijadikan rujukan pada penelitian mahasiswa yang lain di kemudian hari.

3. Manfaat bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi berkenaan dengan adanya faktor gaya hidup, citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sehingga menjadi wawasan dasar dalam mendirikan usaha di kemudian hari.

4. Manfaat Bagi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang luas, pemahaman dan pengalaman mengenai faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk oleh konsumen.



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah Sebuah rangkaian salah satunya mempertimbangkan merek (Kotler dan Amstrong, 2017). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. (Alma, 2011)

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri (Suryani, 2013). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologi dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka (Kotler dan Keller, 2012). Schiffman dan Kanuk (2018) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif, dengan kata lain pilihan alternatif tersebut harus tersedia bagi seseorang pada saat pengambilan keputusan. Keputusan pembelian

dapat dipengaruhi langsung oleh kelompok (Kotler dan Amstrong, 2017:162). Jenis perilaku keputusan pembelian ada 4 yaitu:

- a. Perilaku pembelian yang kompleks
- b. Perilaku pembelian yang mengurangi disonansi
- c. Kebiasaan membeli
- d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

a. Pemilihan produk

Dalam pemilihan produk, produsen harus bisa memusatkan perhatian konsumen terhadap produknya agar berminat mengeluarkan uangnya untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan alternatif yang ada.

b. Pemilihan merek

Produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih produk, oleh karena itu setiap merek harus mempunyai suatu ciri atau perbedaan dengan merek yang lainnya, untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

c. Pemilihan tempat penyalur

Setiap konsumen mempertimbangkan tempat penyaluran yang akan di pilih, biasanya disesuaikan dengan lokasi terdekat, harga yang murah, barang yang disediakanya lengkap.

d. Waktu pembelian

Dalam memilih waktu pembelian, setiap konsumen memiliki pemilihan waktu yang berbeda-beda disesuaikan dengan kesibukan aktivitasnya, seperti setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

e. Jumlah pembelian

Perusahaan perlu mempersiapkan banyaknya produk yang akan dijualnya, hal ini untuk mengantisipasi kemungkinan konsumen akan membeli lebih dari satu produk.

f. Metode pembayaran

Produsen harus mempersiapkan berbagai alternatif metode pembayaran yang bisa dilakukan oleh konsumen, karena hal ini juga merupakan penentu keputusan pembeli bagi konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Biasanya metode pembayaran ini dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan pada saat transaksi pembelian.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2017) indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Pengenalan Kebutuhan

- b. Pencarian Informasi.
 - c. Pengevaluasian alternatif.
 - d. Keputusan Pembelian.
 - e. Perilaku Sesudah Pembelian.
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Penjual harus menyadari faktor-faktor apa saja dalam menentukan keputusan pembelian, agar produsen berhasil berkomunikasi dengan konsumen dan pembeli dapat berbelanja. Menurut Kotler & Keller (2016: 179) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yaitu:

- a. Faktor budaya, yang terdiri dari:
 - 1) Budaya, yaitu seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarga serta lembaga-lembaga pentingnya.
 - 2) Sub-Budaya yaitu yang terdiri dari kebangsaan, agama, rasa, daerah geografis.
- b. Faktor sosial, yaitu faktor dalam pembagian masyarakat yang relatif permanen seperti keluarga, kelompok referensi, peran dan status.
- c. Faktor pribadi, yaitu keputusan pembelian berdasarkan pribadi atau diri sendiri seperti usia, pekerjaan, lingkup ekonomi, gaya hidup dan kepribadian konsep diri.
- d. Faktor psikologis, dalam pemilihan pembelian faktor ini mempengaruhi keputusan pembeli seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap

Dengan adanya faktor-faktor tersebut dalam memutuskan pembelian suatu produk, maka bisa dikatakan bahwa konsumen merupakan sesuatu yang unik karena memiliki preferensi yang berbeda terhadap suatu objek dan setiap orang memiliki keunikannya tersendiri yang disesuaikan dengan berbagai alternatif pilihan.

2.1.2 Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang, dan waktunya. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat serta opininya yang menggambarkan secara keseluruhan seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya sekitar (Kotler dan Keller, 2016:192).

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang tentang bagaimana menggunakan waktu dan uang (Mowen dan Minor, 1998:220). Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang dapat menentukan banyak keputusan konsumsi individu dan dapat berubah karena pengaruh lingkungan Hawkins, Best, dan Coney, 2001).

Gaya hidup adalah pola seseorang yang diekspresikan dalam psikografisnya, melibatkan pengukuran dimensi kegiatan, minat dan opini (Kotler dan Keller, 2017). Gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang

yaitu bagaimana menggunakan uang dan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2011). Instrumen untuk mengukur gaya hidup yaitu AIO (*Activity, Interest, Opinion*) yaitu pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat konsumen (Sumarwan, 2011). Sama dengan (Mowen dan Minor, 2016) instrumen pengukuran aktivitas, minat, dan pendapat.

Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi disekitar mereka dan untuk menafsirkan, mengkonseptualisaikan serta meramalkan peristiwa. Sistem konsepsi seperti ini tidak hanya pribadi, tetapi juga terus-menerus berubah sebagai respon terhadap kebutuhan orang untuk mengkonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadiannya sendiri.

2. Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam Silvy (2019;93) indikator gaya hidup diantaranya yaitu:

- a. Activities (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

- b. Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
- c. Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

3. Dimensi Gaya Hidup

Kategori atau dimensi dari gaya hidup atau pengukuran psikografik adalah:

- a. Aktivitas Aktivitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Minat Minat adalah hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial.
- c. Opini Pendapat adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka.
- d. Tetapi tidak ada aturan yang mutlak dalam mengembangkan item-item AIO. Dalam kenyataannya salah satu dimensi dari item-item tersebut yang seringkali berbeda adalah tingkat kekhususannya. Pernyataan seputar AIO yang sangat spesifik meminta para responden untuk

memberikan informasi tentang sikap dan preferensi mereka mengenai produk atau jasa tertentu.

Gaya hidup dapat diukur dengan pikografik. Menurut Setiadi (2013) mengemukakan bahwa gaya hidup dapat berkembang pada masing-masing dimensi:

- a. Kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan, peristiwa sosial, hiburan, anggota klub, komunitas, belanja, dan olahraga).
 - b. Interest (keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media, dan prestasi).
 - c. Opini (diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, budaya).
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok mempunyai ciri tersendiri. Menurut Setiadi (2003: 149) terdapat dua faktor yang mempengaruhi perubahan gaya hidup, yaitu:

- a. Kecenderungan yang luas dari gaya hidup, yaitu perubahan peran pembelian dari pria ke wanita. Hal tersebut dapat mengubah kebiasaan, selera, dan perilaku pembelian. Perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.
- b. Meningkatnya keinginan untuk menikmati hidup, yaitu dengan tingkat kesibukan yang tinggi menyebabkan kurangnya waktu untuk menikmati hidup. Persoalan ini menimbulkan pola konsumen yang berbeda.

2.1.3 Citra Merek

1. Pengertian Citra Merk

“Brand association is anything linked in memory to a brand”.

Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 1991). Citra merek dapat diposisikan lebih baik dengan mengasosiasikan namanya dan manfaat yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2017:267). Citra merek merupakan salah satu yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2017:177). Citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk (Aaker & Stayman, 1992; Puto & Wells, 1984).

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Kotler dan Keller, 2016). Menurut ahli lainnya, citra merek adalah citra yang dibangun dibawah alam sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk dan jasa (Sudaryono, 2016:209). Citra merek yaitu suatu merek sebagai bentuk kepercayaan merek yang ada pada pikiran konsumen (Manap, 2016:264). Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015:49). Citra merek dapat berupa citra positif atau negatif Arnould (2007).

2. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Freddy Rangkuti (2019) diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Recognition* (pengenalan), tingkat pengakuan suatu merek oleh konsumen.
- b. *Reputation* (reputasi) adalah tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi suatu merek karena memiliki rekam jejak yang baik.
- c. *Affinity* (Ketertarikan) adalah tertarik antara suatu merek dengan konsumennya.
- d. *Loyalty* (Kesetiaan), mengacu pada seberapa loyal konsumen terhadap suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Indikator citra merek Menurut Da Silva dan Alwi (2016), meliputi:

- a. Tingkat atribut fisik, yaitu mengetahui nama merek, logo atau simbol merek.
- b. Tingkat Keterlibatan Fungsional, yaitu risiko atau manfaat yang akan diperoleh.
- c. Implikasi psikososialnya adalah perasaan senang dan nyaman saat memakainya.

Indikator citra merek menurut Biel (2018) yaitu sebagai berikut:

- a. Citra perusahaan, yaitu sekumpulan asosiasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang. Citra Perusahaan meliputi: popularitas, reputasi dan kredibilitas.

- b. Citra pengguna, yaitu sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen di hadapan pengguna yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakainya, serta status sosial.
- c. Citra produk, yaitu seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut produk, manfaat konsumen, layanan, dan jaminan kualitas produk.

2.1.4 Kelompok Referensi

1. Pengertian Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Ahli lainnya, kelompok referensi (reference group) adalah sebagai orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar (norma) dan nilai yang menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir dan berperilaku (Sumarwan, 2015:250). Kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka (Schiffman Kanuk, 2007).

Kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang, digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. (Sumarwan, 2011:305). Kelompok referensi

berfungsi sebagai titik perbandingan secara langsung maupun tidak langsung dalam membentuk perilaku seseorang (Kotler dan Amstrong, 2017:162). Jenis-jenis kelompok referensi meliputi kelompok formal dan infomal, kelompok primer dan sekunder, kelompok aspirasi dan disosiasi (Sumarwan, 2011:306).

Pengaruh Kelompok Referensi menurut Ujang Sumarwan (2010) ada tiga jenis yaitu pengaruh normative, pengaruh ekspresi nilai dan pengaruh informasi.

a. Pengaruh normatif

Adalah pengaruh dari suatu kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang wajib diikuti dan dipatuhi. Pengaruh ini dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi, jika terdapat tekanan yang kuat untuk memenuhi norma-norma sosial yang ada, penerima sosial berperan sebagai motivasi yang kuat, serta produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

b. Pengaruh ekspresi

Nilai Kelompok referensi menggunakan fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai untuk mempengaruhi seseorang. Sebagai contoh, seorang konsumen akan membeli kendaraan yang mewah dengan tujuan supaya dipandang sebagai orang yang sukses, dalam hal ini kendaraan mewah yang telah dibeli bisa menambah citra dirinya. Adanya anggapan bahwa seseorang yang mempunyai kendaraan

mewah akan dikagumi serta dihargai oleh orang lain. Konsumen memiliki persepsi bahwa penilaian orang lain terhadap kesuksesan berdasarkan dengan pemilikan terhadap kendaraan mewah, sehingga konsumen akan berusaha memiliki kendaraan mewah agar dapat dipandang sebagai orang yang sukses.

c. Pengaruh informasi

Kelompok referensi yang memiliki kepercayaan yang tinggi bagi konsumen, dapat mempengaruhi pilihan produk atau merk dari seorang konsumen. Pengetahuan dan informasi yang lebih baik sebagai modal bagi kelompok referensi dalam mempengaruhi.

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui perannya sebagai pembawa pengaruh normatif, ekspresi nilai dan pengaruh informasi (Suwarman, 2011:307).

a. Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi.

b. Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok referensi akan memengaruhi seseorang dalam fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai.

c. Pengaruh informasi

Kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok acuan tersebut sangat

dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

2. Indikator Kelompok referensi

Adapun indikator yang digunakan seseorang dalam pengambilan keputusan berdasarkan kelompok referensi adalah sebagai berikut:

a. Informasi dan pengalaman

Orang yang mempunyai pengalaman langsung dengan suatu produk atau jasa, atau dengan mudah dapat memperoleh informasi yang lengkap mengenai hal itu.

b. Kredibilitas

Jika para konsumen ingin sekali memperoleh informasi yang tepat mengenai kinerja atau kualitas produk atau jasa, mereka mungkin akan terbujuk oleh orang-orang yang mereka anggap dapat dipercaya dan berpengetahuan. Jadi, mereka lebih mungkin terbujuk oleh sumber-sumber yang mempunyai kredibilitas tinggi.

c. Sifat menonjol produk

Pengaruh potensial yang dimiliki suatu kelompok acuan terhadap keputusan untuk membeli berbeda menurut seberapa menonjolnya produk itu secara visual atau verbal terhadap yang lain-lainnya. Produk yang menonjol secara visual adalah produk yang mencolok dan diperhatikan. Produk yang menonjol secara verbal mungkin sangat menarik, atau mungkin dapat digambarkan dengan mudah dibandingkan yang lain.

Kelompok referensi memaparkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri orang tersebut dan menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek (Kotler dan Amstrong, 2017:162). Indikator Kelompok Referensi menurut (Sumarwan, 2014) yaitu: kelompok kerja, kelompok maya, dan kelompok pegiat konsumen.

a. Kelompok Persahabatan

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Sahabat memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen setelah keluarga. Pendapat dan kesukaan teman atau sahabat seringkali mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, memilih produk dan merek. Semakin kental persahabatan terjalin, atau semakin percaya konsumen pada sahabatnya, semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen.

b. Kelompok Belanja

Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Konsumen secara tidak sengaja akan bertanya mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya. Informasi tersebut akan mengurangi rasa khawatir dan resiko salah dalam membeli produk.

c. Kelompok Kerja

Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya

dibagian lain. Kelompok kerja bisa berbentuk kerja kelompok kerja formal dan informal. Kedua kelompok tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dan produk yang akan dibelinya

d. Kelompok atau Masyarakat Maya

Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi, atau negara bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya akan sering mengakses informasi yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh yang besar kepada pengambilan keputusan konsumen.

e. Kelompok Pegiat Konsumen

Kelompok pegiat konsumen yaitu konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa memerlukan kelompok yang akan membantunya ketika dirugikan oleh produsen.

2.1.5 Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016:137) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut Schiffman & Kanuk (2015:228) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu.

Menurut Priansa (2017:164) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Rahima (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk.

Menurut Ferdinand (2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), yaitu :

- a. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
 - b. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
 - c. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
 - d. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
 - e. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
 - f. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.
3. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Septyadi et al., (2022) Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut.

4. Aspek-aspek Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt dalam Wisnu (2016) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

- a. Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
- b. Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
- c. Aspek keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

2.2 Penelitian Empiris/Terdahulu

Penelitian terdahulu membuktikan pengaruh antara gaya hidup, citra merek, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel moderasi.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Jurnal Penelitian	Hasil Penelitian
Rakhmawati I, Y & Sudarwanto T. (2021)	Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shake Herbalife	variabel citra merek (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel kelompok referensi (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, citra merek dan kelompok referensi secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk shake herbalife yaitu sebesar 57,5%.
Ruslan R, Mappatempo A & Syafaruddin (2021)	Pengaruh Lokasi, Pelayanan dan Citra Terhadap Gaya Hidup dan Minat Beli Masyarakat di Makassar Mall	variabel lokasi, pelayanan, citra berpengaruh positif signifikan terhadap gaya hidup. Selanjutnya variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Makassar Mall. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui gaya hidup. Sedangkan pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen melalui gaya hidup dan demikian pula dengan citra berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui gaya hidup
Wulansari A, D & Setiawan M, B (2023)	Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone	variabel citra merek berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel gaya hidup berpengaruh signifikan namun memiliki arah hubungan negatif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada variabel kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan namun memiliki arah hubungan yang positif.
Aisyah Salsabilla dan Ali Maskur (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Maulida Ayu Ardiyana dan Ali Maskur (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, dan Kelompok Referensi	Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

	terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi pada Remaja Muslimah di Kota Semarang)	
Monica Wolff, Willem JF ATumbuhan, Debry CA Lintong (2022)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial di Kecamatan Tahuna	Gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Saskia Nadhila Hanna dan Euis Soliha (2022)	Pengaruh <i>Life Style, Brand Image, dan Influence Sosial</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Erigo Store	<i>Life style</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Paqih Baihaqi, Ecin Kuraesin, dan Leny Muniroh (2021)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Terhadap Konsumen Pengguna Smartphone merk Xiaomi di Kota Bogor)	Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kelompok Referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Fani Firmansyah (2021)	Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Ikke Yuni Rakhmawati (2021)	Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian produk shake Herbalife	Citra merek menghasilkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelompok referensi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
Nadya Pratiwi dan Endang Tahjaningsih (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Toko Hijab Nadya Collection di Semarang)	Citra merek mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan.
Oktavianingsih dan Setyawati (2020)	Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK.	Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Aisah Asnawi, dan James Huwae (2020)	Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja di Kota Ambon	Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Melia Anggraini, Fitriani, dan Vicky F Sanjaya (2020)	Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	Kelompok referensi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Firman Fauzi, dan Ramadhia Asri (2020)	Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat)	Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Hubungan Antara Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang dapat menentukan banyak keputusan konsumsi individu dan dapat berubah karena pengaruh lingkungan (Hawkins, Best, dan Coney, 2016). Gaya hidup adalah pola seseorang yang diekspresikan dalam psikografisnya, melibatkan pengukuran dimensi kegiatan, minat dan opini (Kotler dan Keller, 2017). Gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana menggunakan uang dan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2016).

Temuan penelitian yang dilakukan oleh Nanang Handrian dan Euis Soliha (2022), Oktavianingsih dan Setyawati (2020), Aisyah Asnawidan

James Huwae (2020) dan Firman Fauzi, dan Ramadhia Asri (2020) menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasar pada kajian dan peneliti terdahulu, merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3.2 Hubungan Antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Brand association is anything linked in memory to a brand”.

Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 1991). Citra merek merupakan salah satu yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2017:177). Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Kotler dan Keller, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Salsabilla dan Ali Maskur (2022), Anisa Noer Safitri dan Robertus Basiya (2022), dan Monica Wolff, Willem JF Atumbuhan, Debry CA Lintong (2022) membuktikan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasar pada kajian dan peneliti terdahulu, merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3.3 Hubungan Antara Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

Kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka (Schiffman Kanuk, 2007). Kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang, digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. (Sumarwan, 2011:305). Kelompok referensi berfungsi sebagai titik perbandingan secara langsung maupun tidak langsung dalam membentuk perilaku seseorang (Kotler dan Amstrong, 2017:162).

Temuan Maulida Ayu Ardiyana dan Ali Maskur (2022), Ikke Yuni Rakhmawati (2021), Saputri dan Setyawati (2020), dan Oktavianingsih dan Setyawati (2020) menunjukkan kelompok referensi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasar pada kajian dan peneliti terdahulu, merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kelompok Referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3.4 Hubungan Antara gaya hidup melalui minat pembeli terhadap keputusan pembelian

Ajzen (2011) yang mengatakan bahwa perilaku membeli seseorang terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat belinya. Penelitian Khotimah (2016), menemukan adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi gaya

hidup seseorang dalam melakukan keputusan pembelian produk yang dimediasi oleh minat beli menjadi lebih tinggi karena gaya hidup seseorang yang selalu ingin mengikuti perkembangan produk lebih terdorong oleh minat yang dimiliki, sehingga konsumen lebih berusaha keras untuk memenuhinya dengan melakukan keputusan pembelian produk yang diinginkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2022), menunjukkan bahwa Hasil uji analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa minat beli memediasi sebagian antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Berdasar pada kajian dan peneliti terdahulu, merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Gaya Hidup Diduga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembeli sebagai Variabel Moderasi

2.3.5 Hubungan Antara citra merek melalui minat pembeli terhadap keputusan pembelian

Gambaran merek menggambarkan perihal variabel perantara, khususnya minat pembelian, mampu mengintervensi dampak gambaran merek dalam memperoleh pilihan. Ini seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Retry Nanda Tiara Dewi 2019) yang menyatakan citra merek memiliki dampak yang signifikan melalui pembelian yang tertarik untuk memperoleh pilihan. Berdasarkan pada kajian dan peneliti terdahulu, merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Citra Merek Diduga Berpengaruh Positif Terhadap keputusan Pembelian Dengan Minat pembeli sebagai Variabel Moderasi

2.3.6 Hubungan Antara Kelompok Referensi Melalui Minat Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian

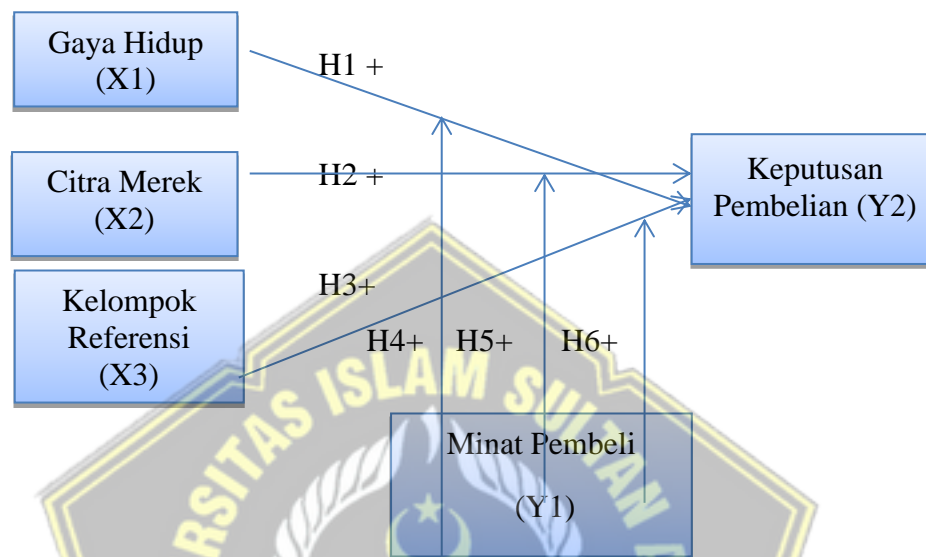
Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kelompok referensi. Menurut Schiffman, kelompok referensi dapat diartikan setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku (Schiffman & Kanuk, 2018). Sebelum melakukan keputusan membeli, konsumen cenderung mencari saran, keyakinan, dan tindakan oleh satu atau lebih kelompok referensi. Pengalaman dan pengetahuan tentang produk, kelompok referensi teman dalam pergaulan atau keluarga mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Saran atau pendapat dari kelompok referensi yang kredibel akan membuat konsumen lebih yakin akan suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Reza (2022), yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian dengan minat pembeli. Berdasarkan penjelasan diatas, merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Referensi Kelompok Diduga Berpengaruh Postitif Terhadap keputusan Pembelian Dengan Minat pembeli sebagai Variabel Moderasi

2.4 Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka pikir dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis data penelitian kuantitatif melalui survei. Survei tersebut dengan cara penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur dan diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik (Sugiyono, 2018). Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yaitu penelitian yang membuktikan adanya sebab akibat dan hubungan yang mempengaruhi atau di pengaruhi dari dua atau lebih variabel yang diteliti (Umar, 2019). Tujuan dari *explanatory research* untuk menguji hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu gaya hidup, citra merek, kelompok referensi dan motivasi pembeli sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian di toko Mumuci (Sugiyono, 2018).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2018). Berdasar penjelasan tersebut, populasi dari penelitian ini adalah semua pengunjung di toko Mumuci Salatiga.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Ukuran sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus (Hair *et al.*, 2019). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum dengan rumus:

$$5 - 10 \times \text{Indikator}$$

Diketahui bahwa indikator dalam penelitian ini berjumlah 21, sehingga ($10 \times 21 = 210$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 210 orang pengunjung di toko Mumuci Salatiga.

3.2.3. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel non probabilitas. Pemilihan sampel berdasarkan tujuan (*purposive sampling*). Kriteria dalam penelitian ini adalah orang yang sudah berkunjung minimal satu kali di toko Mumuci Salatiga, berusia minimal 17 tahun.

3.3. Sumber dan Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

3.3.1. Data primer

Data Primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:456). Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini berupa data opini subyek. Data opini subyek penelitian ini didapat dari hasil kuesioner pengunjung toko Mumuci Salatiga.

3.3.2. Data sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data penjualan di Toko Mumuci.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan oleh peneliti dalam mencari dan mengumpulkan data penelitian yaitu dengan teknik komunikasi melalui kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:142). Kuisisioner dalam penelitian ini berisi tentang gaya hidup, citra merek, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di toko Mumuci dengan minat pembeli sebagai variabel moderasi.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017:93). Skala Likert terdapat tingkat pengukuran, yaitu titik 1 sampai 5 yang artinya tingkat pengukuran setiap item pernyataan di kuesioner. Jawaban responden pada tiap item kuesioner mempunyai nilai dimana nilai 1 dikatakan nilai sangat tidak setuju dan nilai untuk titik 5 dikatakan nilai sangat setuju

Tabel 2.1 Skala Likert

Alternatif Pilihan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, (2017)

3.5. Variabel dan Indikator

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Gaya hidup (X1)	pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat serta opininya yang menggambarkan secara keseluruhan seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini (Sumarwan, 2011).	Likert 1 - 5
Citra merek (X2)	Sesuatu Yang Berhubungan Dengan (Produk, Perusahaan, Dan Terhadap Personal) Merek Dalam Ingatan Konsumen	1. Pengenalan 2. Reputasi 3. Ketertarikan 4. Kesetiaan	Likert 1 - 5

Freddy Rangkuti
(2019)

Kelompok referensi (X3)	seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang, digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku.	1. Kelompok persahabatan 2. Kelompok belanja 3. kelompok kerja 4. Masyarakat maya 5. kelompok pengiat konsumen (Sumarwan, 2011)	Likert 1 - 5
Minat pembeli (Y1)	menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak seseorang, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya	1. Minat transaksional 2. Minat Referensial 3. minat preferensial 4. Minat Eksploratif	Likert 1 - 5
keputusan pembelian (Y2)	Tindakan seseorang untuk melakukan pembelian (melakukan transaksi, menukarkan)	(Wonok & Loindong, 2018) 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian	Likert 1 - 5
		(Kotler & Amstrong, 2017)	

3.6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan software SmartPLS, yang dijalankan dengan media komputer. PLS (Partial Least Square) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model Struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas. Sedangkan model struktural digunakan untuk uji

kausalitas. PLS (Partial Least Square) adalah analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, yaitu analisis empiris secara deskripsi tentang informasi yang diperoleh untuk memberikan gambaran/menguraikan tentang suatu kejadian (siapa/apa, kapan, dimana, bagaimana, berapa banyak) yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal dari jawaban yang diberikan oleh responden atas item - item yang terdapat dalam kuesioner. Selanjutnya peneliti akan mengolah data-data yang ada dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.

2. Analisis Data dengan Structural Equation Model (PLS)

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan software SmartPLS, yang dijalankan dengan media komputer. PLS merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model Struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas. Sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas. PLS (Partial Least Square) adalah analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).

Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software SmartPLS for windows V.2. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam Partial Least Square (PLS) yaitu meliputi:

a. Merancang Model Struktural (Inner Model)

Pada model struktural, yang disebut juga sebagai model bagian dalam (inner model), semua variabel laten dihubungkan satu dengan yang lain. Variabel laten dibagi menjadi dua yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

b. Merancang model pengukuran (Outer Model)

Pada model pengukuran, yang disebut juga sebagai model bagian luar, menghubungkan semua variabel indikator dengan variabel latennya. Outer model sering juga disebut (outer relation atau measurement model) mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya

1) Convergent Validity

Pengujian Convergent Validity dari masing-masing indikator konstruk, suatu indikator dikatakan mempunyai realibilitas yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70 sedangkan loading faktor 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila loading faktor dibawah 0,50 maka akan di drop dari model.

2) Discriminant Validity

Pengujian Discriminant Validity merupakan tingkat sejauh mana hasil pengukuran suatu konsep mampu membedakan

diri dengan hasil pengukuran konsep lain secara teoritis memang harus berbeda. Validitas diskriminan juga merupakan bagian dari outer model. Syarat untuk memenuhi validitas diskriminan ini adalah suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading factor tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan loading factor kepada konstruk lain. Metode lain untuk melihat discriminant validity adalah dengan melihat nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, jika nilai akar dari AVE lebih besar dibandingkan nilai tertinggi korelasi antar konstruksinya maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

3) Composite Reliability.

Pengujian composite reliability bertujuan untuk menguji validitas instrumen dalam suatu model penelitian. Atau mengukur internal consistency dan nilainya harus di atas 0,70. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai composite reliability maupun cronbach alpha $\geq 0,7$ hal itu berarti bahwa konstruk memiliki reabilitas yang baik atau kuisisioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

Analisis Data dengan Structural Equation Model (PLS) meliputi:

1) Analisa Inner Model (Model Struktural)

Analisis Inner Model atau yang biasa disebut dengan Model Struktural ini digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel yang diuji dalam model. Analisa Inner Model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi Koefisien Determinasi (R^2), dan Predictive Relevance (Q^2)

R -square pada model PLS dapat dievaluasi dengan melihat Q -square (Predictive Relevance) untuk model variabel. Q -square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q -square lebih besar dari 0 (nol) akan memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai Predictive Relevance, sedangkan apabila nilai Q -square kurang dari 0 (nol) akan memperlihatkan bahwa model kurang memiliki Predictive Relevance. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai Q -square lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan. Apabila nilai yang didapatkan 0,02 (kecil), 0,15 (sedang) dan 0,35 (besar).

2) Uji Hipotesis

Tes hipotesis yang melibatkan hubungan struktural antara konstruk tidak akan lebih dapat diandalkan atau valid daripada model pengukuran dalam menjelaskan bagaimana konstruk ini

dibangun. Untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis yang dilakukan menggunakan kaidah pengujian signifikansi secara manual. Adapun hipotesis keseluruhan yaitu:

H_a = kategori kesiapan dari model ini berpengaruh secara signifikan

H_0 = kategori kesiapan dari model ini tidak berpengaruh secara signifikan

Atau secara statistiknya adalah $H_0: \rho = 0$ dan $H_a: \rho \neq 0$.

Uji hipotesis hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditunjukkan melalui critical ratio (c.r) dan nilai significance probability masing-masing hubungan antar variabel. Signifikansi ($\alpha=0$) yang digunakan yaitu 0,05. Jika P-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Dan nilai $CR \geq 1,645$. Untuk mengetahui besar tidaknya pengaruh variabel terhadap variabel lain, menyajikan pengaruh setiap variabel yang dirangkum dalam efek langsung (direct effect), efek tidak langsung (indirect effect) dan efek total (total effect).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Pengumpulan Data

Hasil penyebaran data dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada partisipan yaitu pengunjung di toko Mumuci Salatiga. Hasil penyebaran kuesioner dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Hasil Penyebaran Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	210	100%
Kuesioner yang kembali	210	100%
Kuesioner yang dapat diolah	210	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024).

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	frekuensi	Persentase
17 – 25 tahun	56	26,7%
26 – 35 tahun	83	39,5%
36 – 45 tahun	30	14,3%
46 – 55 tahun	22	10,5%
> 55 tahun	19	9%
Jumlah	210	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pengunjung di toko Mumuci Salatiga berusia 26 – 35 tahun yaitu

sebanyak 83 orang (39,5%) sedangkan pengunjung yang paling sedikit adalah yang berusia > 55 tahun yaitu sebanyak 19 orang (9%)

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	frekuensi	Persentase
Laki-laki	86	41%
Perempuan	124	59%
Jumlah	210	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pengunjung di toko Mumuci Salatiga paling banyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 124 orang (59%). Sedangkan pengunjung berjenis kelamin laki-laki sebanyak 86 orang (41%)

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Jenis Kelamin	frekuensi	Persentase
Dasar (SD/SMP sederajat)	46	21,9%
Menengah (SMA sederajat)	89	42,4%
Tinggi (Perguruan tinggi)	75	35,7%
Jumlah	210	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pengunjung di toko Mumuci Salatiga paling banyak dengan pendidikan menengah (SMA sederajat) yaitu sebanyak 89 orang (42,4%), sedangkan pengunjung dengan pendidikan dasar (SD/SMP sederajat) merupakan pengunjung di toko Mumuci Salatiga yang paling sedikit yaitu sebanyak 46 orang (21,9%).

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan dari hasil tanggapan 210 responden terkait dengan gaya hidup, citra merek, kelompok referensi, minat beli dan keputusan pembelian dapat dibentuk dalam deskriptif statistik berikut:

Tabel 4.5
Deskriptif Statistik

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev
Gaya Hidup (X_1)	9	30	22,46	4,230
Citra Merek (X_2)	11	38	29,36	5,419
Kelompok Referensi (X_3)	13	49	37,30	7,722
Minat Beli (Y_1)	12	38	28,78	5,794
Keputusan Pembelian (Y_2)	12	40	28,30	7,218

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada tabel 4.5 diatas, maka peneliti menguraikan secara rinci pada masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Gaya Hidup Pengunjung di Toko Mumuci Salatiga

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Gaya Hidup

No	Item Kuesioner	Frekuensi Jawaban					Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Dalam aktifitas pribadi saya membutuhkan produk dari toko mumuci	5	24	44	105	32	765	3,64
2	Saya menyukai produk toko mumuci karena sesuai dengan selera saya	2	20	36	118	34	792	3,77
3	Saya tertarik membeli produk mumuci karena suka dengan produknya	7	11	45	96	51	803	3,82
4	Saya membeli produk toko mumuci setelah mengevaluasi harga, kualitas, dan kenyamanan	4	14	59	93	40	802	3,82

5	Harga produk yang terjangkau	1	18	39	115	37	799	3,80
6	Produk yang dijual memiliki kualitas yang baik	5	14	55	102	34	776	3,70
Indeks Persepsi Rata-rata								3,76

Tabel di atas menunjukkan indikator gaya hidup paling tinggi adalah butir 3 dan 4 dengan skor rata-rata 3,82 mengenai menyukai produk toko mumuci karena sesuai dengan selera dan membeli produk toko mumuci setelah mengevaluasi harga, kualitas, dan kenyamanan. Sedangkan indikator terendah terdapat pada butir 1 dengan skor rata-rata 3,64 mengenai dalam aktifitas pribadi saya membutuhkan produk dari toko mumuci.

2. Citra Merek Toko Mumuci Salatiga

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Citra Merek

No	Item Kuesioner	Frekuensi Jawaban					Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Toko mumuci merupakan toko yang sudah dikenal dan dipercaya banyak orang	1	20	36	110	43	804	3,83
2	Produk yang dijual merupakan produk yang berkualitas dan terpercaya	3	16	45	91	55	809	3,85
3	Produk yang ditawarkan tidak cepat rusak	10	18	40	119	23	757	3,60
4	Toko mumuci memiliki reputasi yang baik	8	29	38	92	43	763	3,63
5	Saya tertarik membeli produk toko mumuci karena lokasi yang strategis dan pelayanan yang ramah	8	29	47	88	38	749	3,57
6	Saya tertarik membeli karena produk yang dijual bermerk dan	7	29	36	103	35	760	3,62

	memili kualitas yang bagus								
7	Saya selalu setia membeli produk di toko mumuci	16	18	42	87	47	761	3,62	
8	Saya puas dengan produk sehingga saya memiliki minat membeli ulang pada toko tersebut	16	23	36	82	53	763	3,63	
Indeks Persepsi Rata-rata								3,67	

Tabel di atas menunjukkan indikator citra merek paling tinggi adalah butir 2 dengan skor rata-rata 3,85 mengenai Produk yang dijual merupakan produk yang berkualitas dan terpercaya. Sedangkan indikator terendah terdapat pada butir 5 dengan skor rata-rata 3,57 mengenai tertarik membeli produk toko mumuci karena lokasi yang strategis dan pelayanan yang ramah.

3. Kelompok Referensi Pengunjung di Toko Mumuci Salatiga

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Kelompok Referensi

No	Item Kuesioner	Frekuensi Jawaban					Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya mengunjungi toko mumuci atas referensi sahabat saya	6	13	46	77	68	818	3,90
2	Sahabat saya menggunakan produk toko mumuci sehingga saya tertarik mengikutinya	6	13	42	86	63	817	3,89
3	Teman belanja saya merupakan sumber informasi tentang toko mumuci	7	27	41	72	63	787	3,75
4	Teman belanja mengajak saya berbelanja di toko mumuci sehingga saya tertarik membeli juga	7	18	39	110	36	780	3,71
5	Kelompok kerja saya merekomendasikan untuk membeli produk	10	16	46	99	39	771	3,67

	toko mumuci karena harga terjangkau								
6	Produk yang saya beli di toko mumuci merupakan anjuran dari teman saya	10	27	59	93	21	718	3,42	
7	Internet merupakan sumber informasi tentang toko mumuci	8	18	49	76	59	790	3,76	
8	Saya bisa melihat diskon melalui iklan	8	14	49	101	38	777	3,70	
9	Pegiat konsumen merekomendasikan untuk membeli karena banyak potongan harga	6	25	47	87	45	770	3,67	
10	Pegiat konsumen merekomendasikan untuk membeli karena pengalaman membeli	4	20	32	105	49	805	3,83	
	Indeks Persepsi Rata-rata							3,73	

Tabel di atas menunjukkan indikator kelompok referensi paling tinggi adalah butir 1 dengan skor rata-rata 3,90 mengenai mengunjungi toko mumuci atas referensi sahabat saya. Sedangkan indikator terendah terdapat pada butir 6 dengan skor rata-rata 3,42 mengenai produk yang saya beli di toko mumuci merupakan anjuran dari teman saya.

4. Minat Beli Pengunjung di Toko Mumuci Salatiga

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Minat Beli

No	Item Kuesioner	Frekuensi Jawaban					Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya tertarik untuk membeli di Toko Mumuci karena tersedia banyak pilihan produk	4	16	46	101	43	793	3,78
2	Saya membeli barang di toko mumuci karena kebutuhan dan lokasinya mudah dijangkau	2	16	41	121	30	791	3,77
3	Saya bersedia merekomendasikan toko mumuci kepada	8	23	50	110	19	739	3,52

	keluarga dan kerabat saya							
4	Saya tertarik untuk membeli di Toko Mumuci karena melihat iklan dan rekomendasi dari orang lain	3	23	56	95	33	762	3,63
5	Saya memilih toko mumuci dalam kebutuhan rumah tangga	15	31	30	93	41	744	3,54
6	toko mumuci lebih menarik perhatian saya	18	30	42	92	28	712	3,39
7	Saya menanyakan informasi produk toko mumuci kepada orang yang sudah membeli produknya	14	32	37	93	34	731	3,48
8	Saya tertarik untuk membeli produk toko mumuci setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat	9	38	24	81	58	771	3,67
	Indeks Persepsi Rata-rata							3,60

Tabel di atas menunjukkan indikator minat beli paling tinggi adalah butir 1 dengan skor rata-rata 3,78 mengenai tertarik untuk membeli di Toko Mumuci karena tersedia banyak pilihan produk. Sedangkan indikator terendah terdapat pada butir 6 dengan skor rata-rata 3,39 mengenai toko mumuci lebih menarik perhatian saya.

5. Keputusan Pembelian Pengunjung di Toko Mumuci Salatiga

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No	Item Kuesioner	Frekuensi Jawaban					Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Toko mumuci menyediakan kebutuhan saya	19	26	41	89	35	725	3,45
2	Kebutuhan saya terhadap produk toko mumuci tinggi	16	32	44	83	35	719	3,42
3	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada	17	31	36	81	45	736	3,50

	sehingga saya berminat untuk membeli produk							
4	mencari informasi tentang toko mumuci dari orang lain	17	29	33	91	40	738	3,51
5	Mengevaluasi beberapa toko yang ada	12	34	25	99	40	751	3,58
6	Toko mumuci menjadi alternative yang dipilih	6	41	23	93	47	764	3,64
7	Memutuskan untuk membeli di toko mumuci setelah mengevaluasi beberapa toko	14	33	18	101	44	758	3,61
8	Memutuskan membeli produk toko mumuci karena harga dan kualitas sesuai dengan kemampuan saya	2	25	64	87	32	752	3,58
	Indeks Persepsi Rata-rata							3,54

Tabel di atas menunjukkan indikator keputusan pembelian paling tinggi adalah butir 6 dengan skor rata-rata 3,78 mengenai Toko Mumuci menjadi alternative yang dipilih. Sedangkan indikator terendah terdapat pada butir 2 dengan skor rata-rata 3,42 mengenai kebutuhan saya terhadap produk toko mumuci tinggi.

4.4. Analisis *Partial Least Square* (PLS)

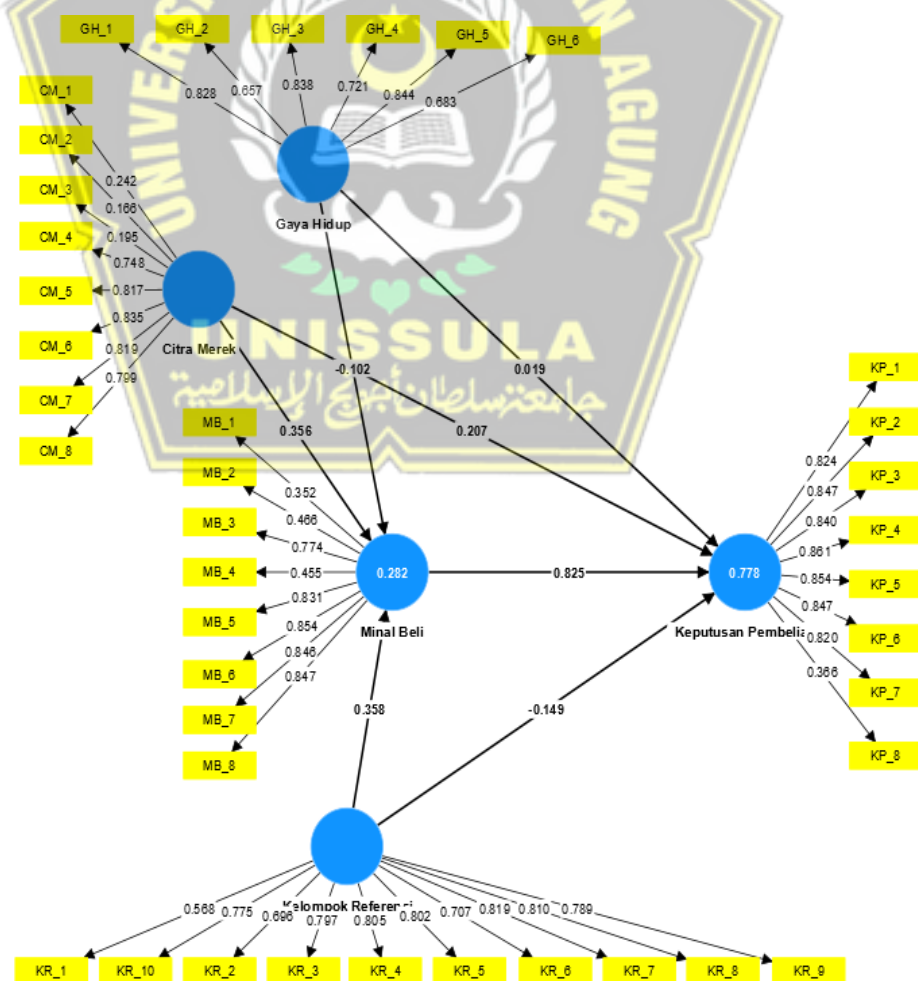
Pendekatan *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk melanjutkan analisis data untuk penyelidikan ini. *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis PLS dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.

1. Pengujian Kualitas Data/Evaluasi Measurement (Outer) Model

Validitas Konrgen adalah salah satu dari tiga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi model luar di PLS dua kriteria lainnya adalah Validitas Diskriminan, diukur dengan akar kuadrat dari rata-rata

varians yang diekstraksi (AVE), dan Keandalan Komposit perangkat lunak SmartPLS, validitas konvergensi untuk model pengukuran, bersama dengan Keandalan Komposit dan Validitas Diskriminan dalam bentuk akar kuadrat dari varian rata-rata yang diekstraksi (AVE).

Menganalisis korelasi antara nilai item / skor komponen yang dihitung menggunakan perangkat lunak SmartPLS, validitas konvergensi model penilaian menggunakan refleksi dimensi dievaluasi. Menurut Ghozali dan Latan (2017), ukuran refleksif tunggal dianggap tinggi setelah berkorelasi dengan minimal 0,7 komponen yang diuji. Korelasi total untuk masing-masing variabel ditampilkan pada gambar berikut:



Sumber: Output SmartPLS 4

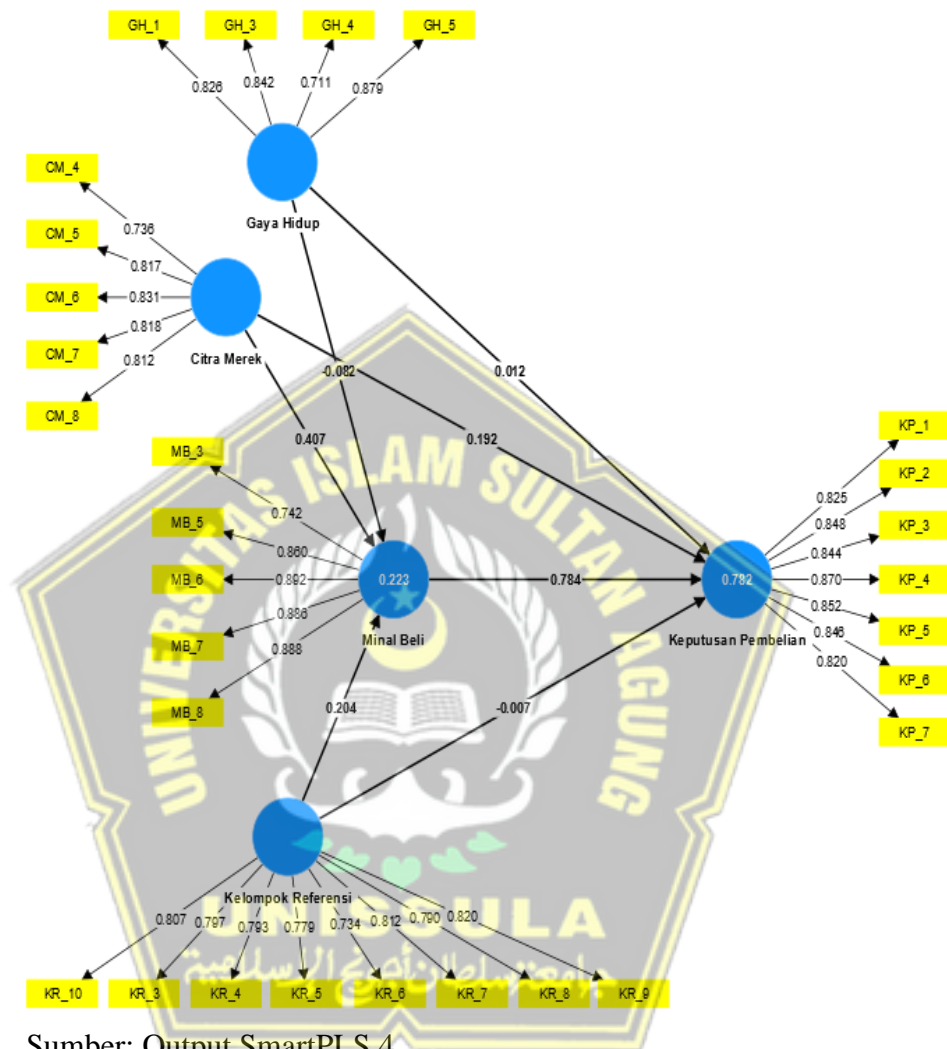
Gambar 4.1

Full Model Struktural *Partial Least Square* (Pra Eliminasi)
 Mayoritas indikator validitas dari masing-masing variabel dalam

penelitian ini memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,70, sehingga dianggap genuine, sesuai dengan temuan pengolahan data oleh SmartPLS 4 seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas. Variabel gaya hidup memiliki 6 item, terdapat 2 item yang tidak valid yaitu GH.2 (0,657) dan GH.6 (0,683) $< 0,70$. Pada variabel citra merek memiliki 8 item, terdapat 3 item yang tidak valid yaitu CM.1 (0,242), CM.2 (0,166) dan CM.3 (0,195) $< 0,70$. Pada variabel kelompok referensi memiliki 10 item, terdapat 2 item yang tidak valid yaitu KR.1 (0,568) dan KR.2 (0,696) $< 0,70$. Pada variabel minat beli yang terdiri dari 8 item, terdapat 3 item yang tidak valid yaitu MB.1 (0,352), MB.2 (0,466) dan MB.4 (0,455) $< 0,70$ dan pada variabel keputusan pembelian terdiri dari 8 item, terdapat 1 item tidak valid yaitu KP.8 (0,366) $< 0,70$.

Hasil di atas menunjukkan bahwa indikator variabel yang memenuhi validitas konvergen memiliki tingkat validitas yang tinggi dan skor *loading factor* lebih besar dari 0,70. Penting untuk mengecualikan atau menghapus indikasi model dari variabel yang memiliki *loading factor* $> 0,70$ karena memiliki tingkat validitas yang buruk. Penghapusan indikator tersebut ialah untuk meluruskan agar model tidak lagi berdampak buruk terhadap pada pengujian selanjutnya. Berikut hasil komputasi menggunakan algoritme untuk data yang dikecualikan dihapus

sebagai berikut:



Sumber: Output SmartPLS 4

Gambar 4.2

Full Model Struktural *Partial Least Square* (Pasca Eliminasi)

Berdasarkan gambar diatas, berikut ini disajikan tabel *outer loading* yang telah diproses ulang setelah indikator-indikator tersebut dihapus atau dieliminasi.

Tabel 4.11
Evaluasi *Outer Loading*

Variabel	Item	Pra eliminasi	Pasca eliminasi	Keterangan
Gaya Hidup	GH_1	0,828	0,826	Valid
	GH_3	0,838	0,842	Valid
	GH_4	0,721	0,711	Valid
	GH_5	0,844	0,879	Valid
Citra Merek	CM_4	0,748	0,738	Valid
	CM_5	0,817	0,817	Valid
	CM_6	0,835	0,831	Valid
	CM_7	0,819	0,818	Valid
Kelompok Referensi	CM_8	0,799	0,812	Valid
	KR_3	0,797	0,797	Valid
	KR_4	0,805	0,793	Valid
	KR_5	0,802	0,779	Valid
Minat Beli	KR_6	0,707	0,734	Valid
	KR_7	0,819	0,812	Valid
	KR_8	0,810	0,790	Valid
	KR_9	0,789	0,820	Valid
	KR_10	0,775	0,807	Valid
	MB_3	0,774	0,742	Valid
	MB_5	0,831	0,860	Valid
	MB_6	0,854	0,892	Valid
Keputusan Pembelian	MB_7	0,846	0,886	Valid
	MB_8	0,847	0,888	Valid
	KP_1	0,824	0,825	Valid
	KP_2	0,847	0,848	Valid
	KP_3	0,840	0,844	Valid
	KP_4	0,861	0,870	Valid
	KP_5	0,854	0,852	Valid
	KP_6	0,847	0,846	Valid
	Kp_7	0,820	0,820	Valid

Setelah melalui proses eliminasi, semua nilai lebih dari 0,7, maka data ini akan dianalisis dan digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini. Selain *outer loading* ada dua kriteria lagi digunakan dengan metode analisis data SmartPLS 4 untuk mengevaluasi model luar, yaitu *cross loading*, *AVE*, *Fornell larckelracted criterion* dan *composite reliability*.

a. *Average Variant Extracted (AVE)*

Tabel. 4.12
Average Variant Extracted (AVE)

No	Variabel	AVE	Keterangan
1	Gaya Hidup	0,646	Valid
2	Citra Merek	0,646	Valid
3	Kelompok Referensi	0,627	Valid
4	Minat Beli	0,732	Valid
5	Keputusan Pembelian	0,712	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5; sehingga setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang kuat.

b. *Cross Loading*

Nilai *cross loading* digunakan dalam uji validitas diskriminan. Jika nilai *cross loading* suatu indikator pada suatu variabel lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, maka dikatakan memiliki discriminant validity (Ghozali, 2014:39). Nilai *cross loading* untuk setiap indikasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Cross Loading

Item	Variabel					Kesimpulan
	CM	GH	KR	KP	MB	
CM_4	0,736	0,362	0,234	0,346	0,254	CM_4 (CM > GH, KR, MB, KP = valid)
CM_5	0,817	0,166	0,165	0,365	0,321	CM_5 (CM > GH, KR, MB, KP = valid)
CM_6	0,831	0,285	0,176	0,392	0,323	CM_6 (CM > GH, KR, MB, KP = valid)
CM_7	0,818	0,158	0,281	0,357	0,274	CM_7 (CM > GH, KR, MB, KP = valid)
CM_8	0,812	0,061	0,103	0,586	0,483	CM_8 (CM > GH, KR, MB, KP = valid)
GH_1	0,189	0,826	0,331	0,098	0,067	GH_1 (GH > CM, KR, MB, KP = valid)
GH_3	0,171	0,842	0,326	0,097	0,038	GH_3 (GH > CM, KR, MB, KP = valid)
GH_4	0,119	0,711	0,235	0,037	-0,023	GH_4 (GH > CM, KR, MB, KP = valid)
GH_5	0,231	0,879	0,302	0,124	0,115	GH_5 (GH > CM, KR, MB, KP = valid)

KP_1	0,387	0,168	0,221	0,825	0,776	KP_1 (KP > CM, GH, KR, MB = valid)
KP_2	0,455	0,108	0,224	0,848	0,729	KP_2 (KP > CM, GH, KR, MB = valid)
KP_3	0,539	0,052	0,263	0,844	0,744	KP_3 (KP > CM, GH, KR, MB = valid)
KP_4	0,440	0,072	0,195	0,870	0,784	KP_4 (KP > CM, GH, KR, MB = valid)
KP_5	0,471	0,106	0,182	0,852	0,715	KP_5 (KP > CM, GH, KR, MB = valid)
KP_6	0,441	0,115	0,191	0,846	0,691	KP_6 (KP > CM, GH, KR, MB = valid)
KP_7	0,414	0,123	0,188	0,820	0,670	KP_7 (KP > CM, GH, KR, MB = valid)
KR_3	0,171	0,306	0,797	0,160	0,187	KR_3 (KR > CM, GH, KP, MB = valid)
KR_4	0,175	0,356	0,793	0,160	0,154	KR_4 (KR > CM, GH, KP, MB = valid)
KR_5	0,189	0,312	0,779	0,137	0,138	KR_5 (KR > CM, GH, KP, MB = valid)
KR_6	0,263	0,177	0,734	0,191	0,238	KR_6 (KR > CM, GH, KP, MB = valid)
KR_7	0,084	0,324	0,812	0,080	0,119	KR_7 (KR > CM, GH, KP, MB = valid)
KR_8	0,163	0,354	0,790	0,117	0,122	KR_8 (KR > CM, GH, KP, MB = valid)
KR_9	0,171	0,312	0,820	0,233	0,217	KR_9 (KR > CM, GH, KP, MB = valid)
KR_10	0,158	0,280	0,807	0,308	0,320	KR_10 (KR > CM, GH, KP, MB = valid)
MB_3	0,302	0,190	0,383	0,593	0,742	MB_3 (MB > CM, GH, KP, KR = valid)
MB_5	0,404	0,070	0,227	0,735	0,860	MB_5 (MB > CM, GH, KP, KR = valid)
MB_6	0,359	0,033	0,207	0,778	0,892	MB_6 (MB > CM, GH, KP, KR = valid)
MB_7	0,373	0,054	0,173	0,787	0,886	MB_7 (MB > CM, GH, KP, KR = valid)
MB_8	0,410	0,060	0,179	0,796	0,888	MB_8 (MB > CM, GH, KP, KR = valid)

Informasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* variabel lain, maka setiap indikasi variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* tertinggi dari variabel yang dibuatnya. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan validitas diskriminan yang kuat saat mengumpulkan data.

c. *Fornell Larckel Criterion*

Tabel 4.14

Fornell Larckel Criterion

Variabel	Citra Merek	Gaya Hidup	Kelompok Referensi	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Citra Merek	0,803				
Gaya Hidup	0,235	0,817			
Kelompok referensi	0,224	0,370	0,792		
Keputusan pembelian	0,533	0,125	0,249	0,844	
Minat beli	0,434	0,090	0,265	0,856	0,867

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa validitas dikriminasi dikatakan valid dan telah memenuhi syarat uji validitas karena dapat dilihat bahwa pada konstruk nilai *fornell larckel* lebih tinggi dibandingkan dengan kolerasi konstruk dengan variabel laten yang berbeda.

d. *Composite Reliability*

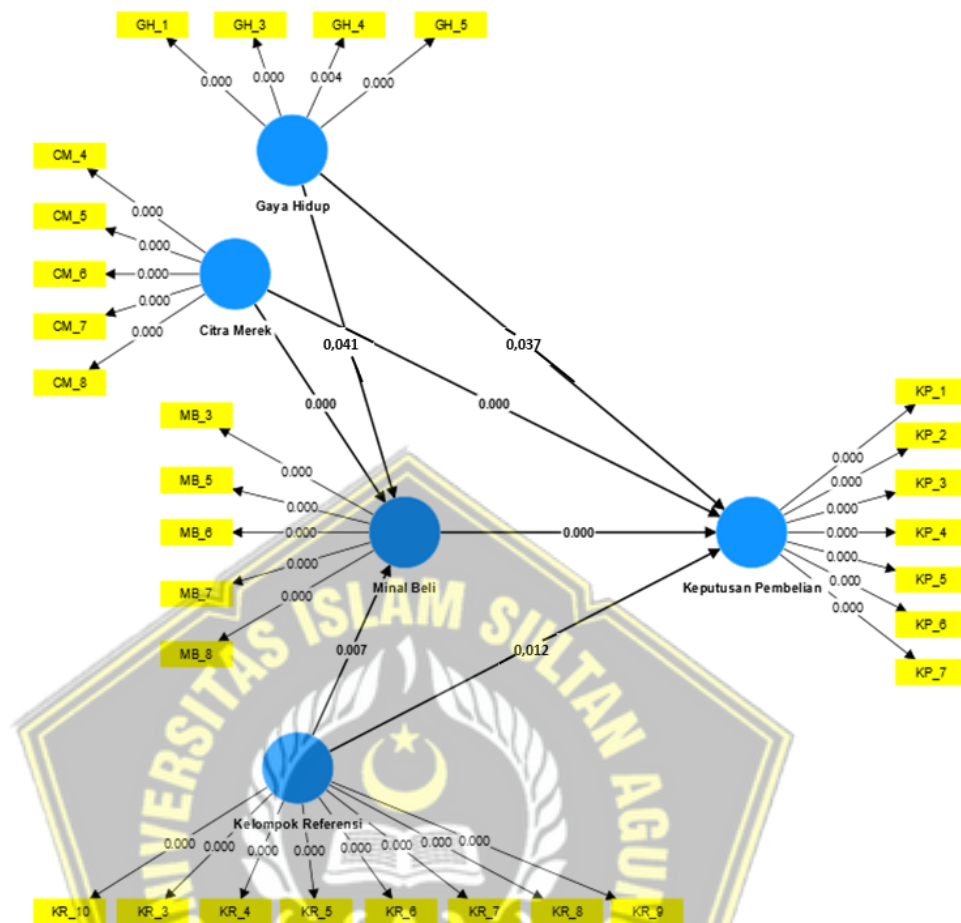
Tabel 4.15
Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Gaya Hidup	0,908	0,852	Reliabel
Citra Merek	0,900	0,865	Reliabel
Kelompok Referensi	0,960	0,919	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,934	0,933	Reliabel
Minat Beli	0,914	0,907	Reliabel

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, semua variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 dan memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi *composite reliability*, yang mengarah pada kesimpulan bahwa setiap variabel memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Proporsi varian yang dijelaskan yaitu R² untuk variabel dependen dengan koefisien jalur struktural, digunakan untuk mengevaluasi model struktural atau sebagai inner model. Metode *bootstrapping* digunakan untuk menilai stabilitas estimasi.



Sumber: Output SmartPLS 4

Gambar 4.3

Full Model Struktural *Partial Least Square* (Inner Model)

Pengujian model Struktural (*inner model*) dilakukan untuk memastikan model struktural yang dibangun robust dan akurat. Tahapan analisis yang dilakukan pada pengujian model. Oleh karena nilai SRMR model di bawah 0,10 maka model PLS ini dinyatakan fit, sehingga layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Model struktural dilihat dari beberapa indikator yaitu *R-Squares*, *f-Square* dan *Goodness of Fit Model*. Hasil pengujian model struktural dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji R-square

Hasil dari SmartPLS 4 Seluruh varian dalam konstruk yang dijelaskan oleh model diwakili oleh *R-Square*. Keluaran dari penentuan nilai *R-Squares* ditunjukkan berikut ini:

Tabel 4.16
Nilai *R-Square*

No	Variabel	<i>R-Squares</i>
1	Keputusan Pembelian	0,782
2	Minat Beli	0,223

Tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing 0,782 dan 0,223 adalah nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian dan minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup, citra merek dan kelompok referensi berpengaruh terhadap kinerja keuangan sebesar 78,2% dan perilaku keuangan sebesar 22,3%.

Model struktural PLS *R-Square* diterapkan pada variabel dependen & nilai koefisien untuk variabel independen, kemudian signifikansi setiap rute ditentukan dengan menggunakan nilai t-statistik. Kami dapat memeriksa hubungan t-statistik antara variabel dependen dan independen untuk koefisien jalur dalam output SmartPLS 4 untuk menentukan relevansi prediksi model dengan konteks model struktural (Jogiyanto & Willy, 2014).

b. Uji F-square

Peneliti akan melihat pengaruh substantif dari konsepsi endogen yang dipengaruhi oleh konsepsi eksogen melalui nilai F^2 . Besarnya pengaruh substantif diklarifikasikan menjadi 3, yaitu 0,02; 0,15; dan 0,35 secara berurutan masuk dalam kategori pengaruh kecil,

medium, dan besar (Setiaman, 2023). Data nilai F^2 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Nilai F -Square

No	Hubungan	F^2	Besarnya Pengaruh
1	Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	0,130	Kecil
2	Citra Merek terhadap Minat Beli	0,197	Medium
3	Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	0,021	Kecil
4	Gaya Hidup terhadap Minat Beli	0,027	Kecil
5	Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian	0,020	Kecil
6	Kelompok Referensi terhadap Minat Beli	0,045	Kecil
7	Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	2,189	Besar

Pengaruh substantif medium terjadi pada variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (0,130), variabel Citra Merek terhadap Minat Beli (0,197), variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (0,001), variabel Gaya Hidup terhadap Minat Beli (0,007), variabel Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian (0,000), variabel Kelompok Referensi terhadap Minat Beli (0,045) dan variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian (2,189).

c. Uji Goodness of Fit Model

Uji *goodness of fit model* dapat dilihat dari nilai-nilai SRMR model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria goodness of fit model jika nilai SRMR < 0,10 dan model dinyatakan perfect fit jika nilai SRMR < 0,08.

Tabel 4.18

Hasil Uji Goodness of Fit Model

No	Struktural Model	Cut-Off Value	Estimated	Keterangan
1	SRMR	< 0,10	0,073	Fit
2	d_ULS	> 0,05	2,311	Fit
3	d_G	> 0,05	0,812	Fit
4	Chi-Square	0,05	936,992	Fit
5	NFI	Mendekati 1	0,800	Fit

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit model* PLS pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai SRMR model PLS adalah sebesar 0,073 yang berarti lebih rendah dari 0,10 sehingga menunjukkan model baik. Untuk hasil output d_ULS yaitu 2,311 menunjukkan hasil lebih tinggi dari 0,05 berarti menunjukkan model baik. Untuk hasil output d_G yaitu 0,812 menunjukkan hasil lebih tinggi dari 0,05 berarti menunjukkan model baik. Hasil Chi square sebesar 936,992 yang menunjukkan lebih tinggi dari 90,7153 dan artinya model baik. Hasil output NFI menunjukkan hasil 0,800 artinya model dapat diterima baik.

Menurut Simanjuntak dan Hamimi (2019) bahwa analisis uji kecocokan memiliki banyak kriteria dan dari sekian banyak kriteria dalam suatu model penelitian tidak harus seluruhnya memenuhi kriteria, jika suatu model menunjukkan hampir keseluruhan kriteria menunjukkan kecocokan model sudah pada kriteria cocok (*good fit*) maka model dapat model dapat dilanjutkan untuk uji hipotesis. Dalam penelitian ini diketahui bahwa dari 5 uji *goodness of fit model*, didapatkan 5 uji terpenuhi sehingga dapat dikatakan hampir seluruh

uji terpenuhi, sehingga model dalam penelitian ini dapat dilanjutkan untuk uji hipotesis.

3. Uji Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Untuk melihat hasil dari uji hipotesis penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat hasil dari T-Statistic dan P-Value. Hipotesis ini dapat dikatakan diterima apabila $P\text{-Value} < 0,05$. Dalam penelitian ini juga memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap masing-masing variabel karena di dalamnya terdapat variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Untuk hasil dari pengolahan hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel path coefficient yang berada pada bootstrapping SmartPLS. Hasil uji dapat dilihat melalui tabel uji bootstrapping sebagai berikut:

a. *Path Coefficient* (Pengaruh Langsung)

Pada uji *path coefficient* ini akan menunjukkan seberapa kuat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan skema inner model yang telah ditampilkan pada gambar, dan juga pada tabel path coefficient dapat menjelaskan pengaruh terbesar sampai terkecil.

Tabel 4.19
Path Coefficient pada Pengujian Model

Hipotesis	Hubungan	<i>T</i> <i>statistik</i>	<i>P</i> - <i>values</i>	Keterangan
H ₁	Citra Merek -> Keputusan Pembelian	4,606	0,000	Berpengaruh
H ₂	Citra Merek -> Minat Beli	6,427	0,000	Berpengaruh
H ₃	Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian	2,309	0,037	Berpengaruh
H ₄	Gaya Hidup -> Minat Beli	2,040	0,041	Berpengaruh
H ₅	Kelompok Referensi -> Keputusan Pembelian	2,174	0,012	Berpengaruh
H ₆	Kelompok Referensi -> Minat Beli	2,705	0,007	Berpengaruh
H ₇	Minat Beli -> Keputusan Pembelian	24,984	0,000	Berpengaruh

1). Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. diperoleh nilai p value $0,000 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H₁ dapat diterima.

2). Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. diperoleh nilai p value $0,000 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H₂ dapat diterima.

3). Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. diperoleh nilai p value $0,037 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 dapat diterima.

4). Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis keempat, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli, dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. diperoleh nilai p value $0,041 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H_4 dapat diterima.

5). Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis kelima, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. diperoleh nilai p value $0,012 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H_5 dapat diterima.

6). Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis keenam, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap minat beli, dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. diperoleh nilai p value $0,007 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H_6 dapat diterima.

7). Pengujian Hipotesis 7

Hipotesis ketujuh, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. diperoleh nilai p value $0,000 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H_7 dapat diterima.

b. Pembuktian Variabel Intervening

Untuk melihat intervening yaitu dengan cara membandingkan nilai *direct effect* dengan *indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut. Berikut adalah tabel untuk melihat mediasi antar variabel.

Tabel 4.20
Spesific Indirect Effect

Hubungan	<i>T</i> <i>statistik</i>	<i>P</i> - <i>values</i>	Keterangan
Citra Merek -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	6,921	0,000	Berpengaruh
Gaya Hidup -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,837	0,043	Berpengaruh
Kelompok Referensi -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	2,658	0,008	Berpengaruh

1). Pengujian Hipotesis 8

Hipotesis kedelapan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan pengaruh tidak langsung spesifik (*Spesific indirect effect*) dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. diperoleh nilai p value 0,000 < 0,05 pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H_8 dapat diterima.

2). Pengujian Hipotesis 9

Hipotesis kesembilan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan pengaruh tidak langsung spesifik (*Spesific indirect effect*) dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. diperoleh nilai p value 0,043 < 0,05 pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H_9 dapat diterima.

3). Pengujian Hipotesis 10

Hipotesis kesepuluh, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan pengaruh tidak langsung spesifik (*Specific indirect effect*) dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. diperoleh nilai p value $0,008 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H_{10} dapat diterima.

4.5. Pembahasan

1. Analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Toko Mumuci

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. diperoleh nilai Tstatistik $4,606 > (1,96)$ serta nilai p value $0,000 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian oleh (Nanda, 2018) yang mendukung hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya suatu merek yang mempunyai citra yang positif dimata konsumen akan meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen

terhadap merek tersebut. Konsumen menilai bahwa sebuah merek merupakan suatu nilai tambah dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Hasil penelitian ini di dukung oleh Rakhmawati I, Y & Sudarwanto T. (2021) bahwa variabel citra merek (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Shake Herbalife. Demikian halnya dengan Wulansari A, D & Setiawan M, B (2023) bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

2. Analisis pengaruh citra merek terhadap minat beli di Toko Mumuci

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis kedua menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. diperoleh nilai Tstatistik 6,427 serta nilai p value $0,000 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian oleh Putri (2020) yang menyatakan dimana hasil penelitiannya juga menyatakan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan penelitian yang dilakukan penulis juga sesuai dengan penelitian tersebut. Persepsi citra merek menjelaskan bagaimana gambaran Toko Mumuci terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk di Toko Mumuci.

3. Analisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Toko Mumuci

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. diperoleh nilai Tstatistik 2,309 serta nilai p value $0,037 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian oleh (Man, 2018) yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori gaya hidup, bahwa perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen. Meskipun demikian, kepada para penjual diharapkan perlu meningkatkan kualitas produknya dan menambah inovasi yang dapat meningkatkan trend dimasyarakat agar meningkatkan konsumen untuk membeli.

4. Analisis pengaruh gaya hidup terhadap minat beli di Toko Mumuci

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis keempat menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli, dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. diperoleh nilai Tstatistik 2,040 serta nilai p value $0,041 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat dapat diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian oleh Alfian (2022) berdasarkan hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli handphone samsung di universitas muhammadiyah Surakarta. Sebuah toko perlu membangun strategi dalam meningkatkan penggunaan gaya hidup untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya. Maka dari itu sebuah toko akan menjadi lebih dibutuhkan dan dapat membantu konsumen dalam kegiatan sehari-hari.

5. Analisis pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di Toko Mumuci

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis kelima menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. diperoleh nilai Tstatistik 2,174 serta nilai p value $0,012 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima dapat diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian oleh Apriyandani (2017) bahwa variabel kelompok referensi memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh kelompok-kelompok kecil. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tempat seseorang berada disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok acuan berfungsi sebagai titik pembanding atau acuan secara

langsung maupun tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang.

6. Analisis pengaruh kelompok referensi terhadap minat beli di Toko Mumuci

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis keenam menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap minat beli, dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. diperoleh nilai Tstatistik 2,705 serta nilai p value $0,007 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam dapat diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian oleh Zulfikar (2020) menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kelompok referensi merupakan seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok referensi memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

7. Analisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di Toko Mumuci

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat

lunak SmartPLS versi 4. diperoleh nilai Tstatistik 24,984 serta nilai p value $0,000 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima dapat diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian oleh Sari (2020) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dinyatakan bahwa seseorang memiliki jenis keputusan pembelian yang tinggi, maka dipastikan memiliki tingkat minat beli yang tinggi pula. Hal tersebut dikarenakan hasil dari korelasinya yang positif, sehingga pengaruhnya timbal baliknya juga positif atau dalam kategori aman.

8. Analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Toko Mumuci yang dimediasi oleh minat beli

Hipotesis kedelapan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan pengaruh tidak langsung spesifik (*Specific indirect effect*) dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. Diperoleh nilai Tstatistik 6,921 serta nilai p value $0,000 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H_8 dapat diterima.

Hasil penelitian ini di dukung hasil penelitian Firman Fauzi, dan Ramadhia Asri (2020) bahwa Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Batik (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat). Aisah Asnawi, dan James Huwae

(2020) bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja di Kota Ambon. Oktavianingsih dan Setyawati (2020) pada penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh Nadya Risma Pratiwi dan Endang Tahjaningsih (2020) Citra merek mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan (Studi Pada Pelanggan Toko Hijab Nadya Collection di Semarang). Ikke Yuni Rakhmawati (2021) Citra merek menghasilkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shake Herbalife.

9. Analisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Toko Mumuci yang dimediasi oleh minat beli

Hipotesis kesembilan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan pengaruh tidak langsung spesifik (*Spesific indirect effect*) dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. Diperoleh nilai Tstatistik 0,837 serta nilai p value $0,043 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H_9 dapat diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan Ruslan R, Mappatompo A & Syafaruddin (2021) bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Makassar Mall. Demikain juga dengan jurnal Wulansari A, D & Setiawan M, B (2023) menjelaskan dalam hasil

penelitiannya bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan namun memiliki arah hubungan negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan Paqih Baihaqi, Ecin Kuraesin, dan Leny Muniroh (2021) bahwa gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Aisah Asnawi, dan James Huwae (2020) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja di Kota Ambon.

10. Analisis pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di Toko Mumuci yang dimediasi oleh minat beli

Hipotesis kesepuluh, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan pengaruh tidak langsung spesifik (*Specific indirect effect*) dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. Diperoleh nilai T statistik 2,658 serta nilai p value $0,008 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H_{10} dapat diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan Oktavianingsih dan Setyawati (2020) bahwa Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Helm Merek INK. Demikian juga dengan Maulida Ayu Ardiyana dan Ali Maskur (2022) bahwa kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah (Studi pada Remaja Muslimah di Kota Semarang). Demikian juga

di dukung hasil penelitian Rakhmawati I, Y & Sudarwanto T. (2021) bahwa variabel kelompok referensi (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan Melia Anggraini, Fitriani, dan Vicky F Sanjaya (2020) yang menjelaskan dalam hasil penelitiannya bahwa Kelompok referensi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uraian pembahasan pada bab empat, maka kemudian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian di Toko Mumuci dengan nilai Tstatistik 4,606 serta nilai p value $0,000 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%.
2. Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat beli di Toko Mumuci dengan nilai Tstatistik 6,427 serta nilai p value $0,000 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%.
3. Terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Toko Mumuci dengan nilai Tstatistik 2,309 serta nilai p value $0,037 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%.
4. Terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap minat beli di Toko Mumuci dengan nilai Tstatistik 2,040 serta nilai p value $0,041 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%.
5. Terdapat pengaruh antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di Toko Mumuci dengan nilai Tstatistik 2,174 serta nilai p value $0,012 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%.
6. Terdapat pengaruh antara kelompok referensi terhadap minat beli di Toko Mumuci dengan nilai Tstatistik 2,705 serta nilai p value $0,007 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%.

7. Terdapat pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian di Toko Mumuci dengan nilai Tstatistik 24,984 serta nilai p value $0,000 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%.
8. Secara tidak langsung terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian di Toko Mumuci yang dimediasi oleh minat beli dengan nilai Tstatistik 6,921 serta nilai p value $0,000 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%.
9. Secara tidak langsung terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Toko Mumuci yang dimediasi oleh minat beli dengan nilai Tstatistik 0,837 serta nilai p value $0,043 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%.
10. Secara tidak langsung terdapat pengaruh antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di Toko Mumuci yang dimediasi oleh minat beli dengan nilai Tstatistik 2,658 serta nilai p value $0,008 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%.

5.2. Saran

Adapun beberapa saran yang disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Toko

Diharapkan lebih meningkatkan citra merek, gaya hidup dan kelompok referensi agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan menjadikan keputusan pembelian.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan dapat meneliti dengan variabel yang berbeda yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Mumuci, sehingga penelitian ini bisa dikembangkan lagi ke arah variabel variabel yang lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177–186.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=MH9vOVgAAAAJ&pagesize=100&citation_for_view=MH9vOVgAAAAJ:O3NaXMp0MMsC
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50–64.
- Lingga, R. U. Pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen menggunakan hotel amaris di samarinda resni. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 2016; 4 (2), 400–414
- Sinambela, Lijan Poltak. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Cetakan Ke-1). Bandung: CV Alfabeta.
- Zainal, Veithzal Rivai. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Simanjuntak, S. A. (2020). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Iphone*. Skripsi Psikologi. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/28062>
- Budiningsih, Asri. 2014. *Belajar dan Pembelajaran*. Yogyakarta: Rineka Cipta
- Suwaldiman, Afuan Fajrian Putra. 2014. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa Akuntansi Dalam Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi (Ppak). *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 15, No.9
- Kotler, Phillip, Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. : Erlangga.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.and Berry, L.L. (2018), SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No, 1, pp. 12-40.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Pearson Education (Global Edi). Pearson Education, Inc.
- Hartaty Sarma Sangkot Analisis Pengaruh Kepuasan Pasien Rawat Jalan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Di RS X Kota Madiun. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*. Volume 10 Nomor 2 Agustus 2022.
- Rismawati Hamid (2021) Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan. *Jurnal Oikos-Nomos/Volume 13, Nomor 1/Juni 2020*.
- Nadya Bregida (2021) Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Minat Kunjungan Ulang Masyarakat di Puskesmas Sapala Kabupaten Hulu Sungai Utara. *MPPKI (November, 2021) Vol. 4. No. 4*.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis, New International Edition.*, New Jersey : Pearson. Harrison.
- Haryono, Siswoyo. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS. (Cetakan Pertama)*. Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama.
- Hasibuan, Hasibuan.S.P. (2012), *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, Hasibuan.S.P. (2018), *Manajemen Sumber Daya Manusia. (Cetakan Ke-22)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Teori dan Praktik. (Cetakan Ke-1)*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Priansa, Donni J. (2016). *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. (Cetakan Ke-2)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sandu Siyoto., M Ali Sodik. (2015). *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.