

Jejak Artikel:

Unggah: 10 Maret 2024;

Revisi: 14 Maret 2024;

Diterima: 22 Maret 2024;

Tersedia Online: 10 April 2024

Pengaruh Penetapan Harga, Kelompok Referensi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Candu Kopi di Jalan Bangau Sakti Pekanbaru)

Rana Azira¹, Mashur Fadli²

¹²Universitas Riau

rana.azira3463@student.unri.ac.id

Penelitian ini ditujukan guna mengetahui pengaruh penetapan harga, kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Candu Kopi Jalan Bangau Sakti, Pekanbaru). Persaingan yang begitu banyak sekarang ini, maka setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran. Perusahaan akan berusaha mempertahankan konsumen sebelum direbut oleh perusahaan lain yang menawarkan produk serupa. Untuk mempertahankan konsumen yang ada, setiap perusahaan tentunya mempunyai strategi pemasaran yang berbeda dengan kompetitornya dengan harapan agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing di pasaran. Jika perusahaan ingin memenangkan persaingan, maka kuncinya adalah berupaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Kini model bisnis telah berubah yang awalnya berorientasi pasar, sekarang menjadi berorientasi konsumen, yang mengharuskan perusahaan memenangkan persaingan dengan mempertahankan konsumen. Melihat hal tersebut menuntut perusahaan untuk mengetahui berbagai keperluan serta harapan konsumen serta mengetahui sikap saat mengambil keputusan pembelian. Memahami perilaku konsumen ialah faktor penting bagi setiap perusahaan untuk mempengaruhi kemauan pembeli ketika melakukan pembelian produk yang dijual serta dibutuhkannya. Begitupula dalam situasi peningkatan penjualan, perusahaan perlu membuat strategi yang sesuai supaya bisa memberi pengaruh konsumen saat melaksanakan pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembeli ketika melakukan pembelian produk bisa saja terjadi karena pengaruh lingkungan yang ada, salah satunya bermula dari kebiasaan atau gaya hidup masyarakat. Adapun metode penelitian yang dipakai ialah statistik deskriptif dan kuantitatif menggunakan model penelitian *explanatory research*. Kemudian untuk sampel yang dipakai sejumlah 98 responden yang ditetapkan memakai *purposive sampling* serta memakai kuesioner sebagai instrumen pengumpul data. Hasil penelitian ini mengungkapkan penetapan harga menghadirkan pengaruh terhadap keputusan pembelian, kelompok referensi menghadirkan pengaruh terhadap keputusan pembelian, gaya hidup menghadirkan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan penetapan, kelompok referensi, gaya hidup menghadirkan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Candu Kopi Pekanbaru.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian, Kuantitatif, Penetapan Harga

¹Coressponden: : Rana Azira. Universitas Riau. Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru, Kec. Tampan, Pekanbaru, Riau. rana.azira3463@student.unri.ac.id

Pendahuluan

Penetapan harga mempunyai dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Harga dapat diartikan sebagai total biaya yang perlu dibayarkan konsumen agar mendapat sebuah produk atau jasa. (Mahmud, 2005) harga pada umumnya merujuk pada nilai yang ditukarkan konsumen sebagai imbalan pemakaian sebuah produk atau layanan. Sementara, (Amstrong, Gary & Philip, 2012) juga menggambarkan harga sebagai beberapa yang dikeluarkan agar mendapatkan produk atau layanan. Dengan kata lain, harga mencerminkan sebagian nilai yang konsumen pertukarkan dengan kegunaan yang didapat dari penggunaan produk/jasa.

Menurut hasil penelitian yang dilaksanakan (Hanan, 2021) berjudul Pengaruh Promosi Penjualan dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi di Sumbawa Besar menyatakan bahwasanya penetapan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat faktor lainnya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yakni Kelompok Referensi. Dalam siklus konsumsi, individu melalui serangkaian tahap, dimulai dari mengetahui kebutuhan, mencari informasi, penilaian terhadap beberapa opsi, eksekusi konsumsi, hingga sikap sesudah membeli (Kotler, P., dan Keller, 2009). Kelompok Referensi menjadi relevan di langkah mencari informasi serta menilai pilihan, dimana konsumen cenderung mempertimbangkan pandangan dan pengaruh kelompok referensi (MS et al., 2013). Kelompok referensi juga dapat didefinisikan sebagai elemen lingkungan sosial mikro yang memengaruhi perilaku konsumen (Saputri & Setyawati, 2020).

Adapun hasil penelitian yang dilaksanakan (Pradana, 2021) berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Chuseyo Malang menyatakan bahwasanya kelompok referensi memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Lifestyle merujuk pada model hidup orang yang tercermin pada kegiatan, minat, serta pendapat mereka terkait pengeluaran uang dan alokasi waktu mereka (Sumarwan, 2014). Secara luas, gaya hidup dapat diidentifikasi melalui cara individu dalam menghabiskan waktu, pandangan tentang dirinya sendiri, dan persepsi terhadap dunia sekitarnya (Setiadi, 2013).

Di kota Pekanbaru sendiri, terdapat banyak coffee shop atau café dengan beragam konsep dan menu yang tersedia. Khususnya di kecamatan Tampan, yang merupakan daerah tempat tinggal mahasiswa, keberadaan usaha *coffee shop* sangat melimpah. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika bisnis *coffee shop* sedang berkembang pesat dan menghadapi persaingan yang sengit.

Tabel 1. Daftar Target dan Realisasi Jumlah Pengunjung pada Candu Kopi Pekanbaru Tahun 2018-2022

No.	Tahun	Target Jumlah Konsumen	Realisasi Jumlah Konsumen	Persentase
1.	2018	2.000	1.500	75%
2.	2019	4.000	3.268	81,7%
3.	2020	4.000	2.540	63,5%
4.	2021	4.000	2.476	61,9%
5.	2022	4.000	4.200	105%

Sumber : Candu Kopi Pekanbaru (2023)

Berdasarkan data di atas menunjukkan target yang ditentukan perusahaan dan realisasi pencapaian dari target tersebut. Dapat dilihat dari tabel tersebut, pada tahun 2018 di Candu Kopi Pekanbaru memiliki target jumlah konsumen sebanyak 2.000 dan terealisasi sebanyak 1.500 konsumen dengan persentase sebesar 75%. Pada tahun 2019 Candu Kopi Pekanbaru meningkatkan target jumlah konsumen yaitu sebesar 4.000 dan terealisasi sebanyak 3.268 konsumen dengan persentase sebesar 81,7 %. Pada tahun 2020 Candu Kopi Pekanbaru memiliki target serupa di tahun sebelumnya yakni sejumlah 4.000 namun mengalami penurunan dengan jumlah realisasi sebanyak 2.540 konsumen dengan persentase sebesar 63,5%. Kemudian pada

tahun 2021 Candu Kopi Pekanbaru masih menetapkan target jumlah konsumen yang sama dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar 4.000 namun kembali mengalami penurunan dengan jumlah realisasi sebanyak 2.476 konsumen dengan persentase sebesar 61,9%. Dan selanjutnya pada tahun 2022 Candu Kopi Pekanbaru kembali menetapkan target jumlah konsumen sebesar 4.000 dengan mengalami kenaikan bahkan melebihi target sebanyak 4.200 konsumen dengan persentase sebesar 105%.

Dengan penetapan harga yang baik dan teknik promosi yang tercapai, tentunya dapat mendorong kelompok referensi untuk mereferensikan Candu Kopi Pekanbaru serta penerapan gaya hidup yang sesuai dengan perkembangan zaman dapat mempengaruhi jumlah penjualan pada usaha *coffee shop* atau *café*.

Harga ialah sebagian uang yang diserahkan kepada produk atau jasa. Umumnya, arti harga yakni total nilai yang dipertukarkan konsumen agar mendapatkan kegunaan pemakaian sebuah produk atau layanan (Mahmud, 2005). Harga didefinisikan juga sebagian uang yang dipertukarkan guna mendapatkan produk atau jasa. Pada konteks luasnya, harga bisa dikatakan sebagai sebagian nilai yang konsumen pertukarkan agar mendapatkan kegunaan dari pemakaian sebuah produk atau jasa (Kotler, 2007).

(Kotler, Philip, Armstrong, 2008), empat ukuran yang menggambarkan harga yakni diantaranya:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Keselarasan harga terhadap kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Keselarasan harga terhadap manfaat

Kelompok Referensi

Seorang individu, dalam lingkup kegiatan konsumsinya, melibatkan beberapa tahapan, yang dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, menilai pilihan, eksekusi penggunaan, hingga sikap pasca penggunaan (Kotler dan Keller, 2012). (Blackwell, et., 2006), ada dimensi-dimensi kelompok referensi dayanglam mempengaruhi perilaku konsumen, yakni Pengetahuan terkait produk, Kredibilitas, Pengalaman, Keaktifan kelompok referensi, dan Daya tarik kelompok referensi .

Gaya Hidup

(Nugroho, 2003) secara luas gaya hidup secara luas diartikan menjadi aturan hidup yang tercermin dari cara seseorang melakukan aktivitasnya, mana yang dianggap penting didalam lingkungan serta cara mereka memandang diri sendiri serta lingkungannya. (Kotler, P., dan Keller, 2009) dimensi gaya hidup diantaranya ialah:

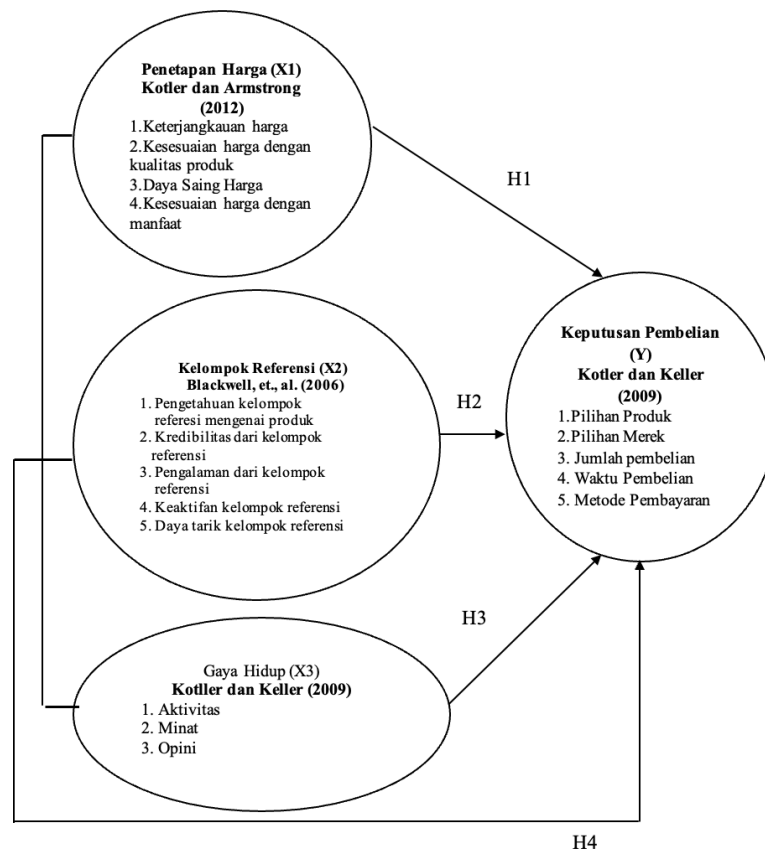
1. *Activities* (Kegiatan), melibatkan pengidentifikasian beberapa kegiatan yang dkonsumen lakukan, termasuk produk yang dibeli serta kegiatan yang dijalankan guna memenuhi waktu kosong.
2. *Interest* (Minat), mencerminkan hal yang menarik minat, kegemaran, kesenangan, serta kepentingan didalam kehidupan konsumen.
3. *Opinion* (opini) ialah pemikiran atau pendapat yang berasal dari sudut pandang pribadi setiap konsumen.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian merujuk ke tahap mengambil keputusan saat konsumen melaksanakan pembelian. (Kotler, P., dan Keller, 2009) dimensi pada keputusan pembelian yakni sebagai berikut :

1. Pilihan produk
Produk ialah suatu hal yang penjual tawarkan yang tujuannya agar memperoleh perhatian, bisa dibeli, dipakai oleh konsumennya, yang tujuannya memenuhi keperluan dari pasar terkait.
2. Pilihan merek
Merek (*brand*) dirancang guna mengetahui produk/layanan yang berasal melalui pelaku usaha, serta memberikan keunikan dibanding pesaing lain.
3. Jumlah Pembelian
Jumlah pembelian merujuk pada seberapa banyak produk yang hendak konsumen beli pada suatu waktu. Konsumen membuat kepastian mengenai banyaknya produk yang hendak mereka beli, serta pembeliannya bisa melebihi dari satu produk.
4. Waktu pembelian
Konsumen memiliki kemampuan untuk membuat keputusan kapan mereka akan melakukan pembelian, dan faktor utama yang terlibat adalah ketersediaan dana untuk pembelian tersebut.
5. Metode pembayaran
Konsumen perlu menentukan keputusan mengenai cara pembayaran produk, baik itu tunai (*cash*) atau non-tunai, seperti melalui transfer menggunakan sistem e-money.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

(Sugiyono., 2014) menerangkan hipotesis ialah asumsi sementara pada rumusan masalah penelitian, mengarah pada pertanyaan yang telah dirumuskan. Sifat sementara hipotesis tersebut dikarenakan asumsi yang diberi hanya berdasarkan teori. Hipotesis penelitian ini ialah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Candu Kopi Pekanbaru.
H2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada Candu Kopi Pekanbaru.
H3 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Candu Kopi Pekanbaru.
H4: Penetapan harga, kelompok refrensi dan gaya hidup secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Candu Kopi Pekanbaru.

Metode

Penelitian dilaksanakan di Candu Kopi berlokasi di Jalan Bangau Sakti, Pekanbaru, Riau. Sugiyono (2017), populasi merujuk pada area yang melibatkan keseluruhan objek atau subjek yang akan diteliti serta memiliki kualitas dan ciri-ciri tertentu. Pada penelitian ini, populasi yang didapat melalui pengunjung yang sudah pernah membeli di Candu Kopi Pekanbaru, sejumlah 4.200 konsumen, berdasarkan data jumlah pengunjung Candu Kopi Pekanbaru pada tahun 2022. (Sugiyono., n.d.) sampel merupakan sebagian dari total populasi yang dapat mewakili ciri-ciri yang populasi miliki. Ciri-ciri responden dapat melalui identitas responden dan peneliti memakai teknik *purposive sampling* dimana sampel ditentukan berdasarkan penilaian tertentu.

Peneliti memakai rumus *Slovin* guna menetapkan sampel, yakni:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Dimana :

n : total sampel

N : total populasi

e : keringanan kekeliruan (pada penelitian ini digunakan 10% (0,1))

$$\begin{aligned} n &= \frac{4.200}{1 + 4.200 (0,1)^2} \\ &= \frac{4.200}{1+4.200 (0.01)} \\ &= \frac{4.200}{1+42} \\ &= \frac{4.200}{43} \\ &= 97,67 = 98 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut, sampel pada penelitian ini sebanyak 98. Maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 98 orang.

Kuesioner merupakan metode dalam mengumpulkan data tidak langsung disaat konsumen tidak langsung berkomunikasi terhadap responden. juga dikenal sebagai kuesioner, mengandung serangkaian pertanyaan yang telah dirancang secara sistematis. Responden diminta untuk menjawab atau merespons pertanyaan tersebut sesuai dengan persepsi mereka (Citra & Kade, 2020). Pada penelitian ini, penulis membuat penjabaran mengenai variabel penelitian dan melakukan perumusan item-item yang nantinya yang akan membentuk pertanyaan pada kuesioner. Perumusan operasional variabel bisa diperhatikan melalui tabel dibawah:

Tabel 3. Konsep Operasional Variabel

No. (1)	Variabel (2)	Dimensi (3)	Pernyataan (4)
1.	Penetapan Harga (X1)	Keterjangkauan Harga	1. Harga produk yang ditawarkan Candu Kopi Pekanbaru terjangkau.

eCo-Buss

No. (1)	Variabel (2)	Dimensi (3)	Pernyataan (4)
	Kotler dan Armstrong (2008)		2. Harga produk Candu Kopi Pekanbaru sesuai selera konsumen.
		Kesesuaian Harga dengan Kualitas	1. Produk yang ditawarkan Candu Kopi Pekanbaru memiliki kesesuaian antara harga dan kualitasnya. 2. Harga yang ditawarkan Candu Kopi Pekanbaru memenuhi selera yang konsumen inginkan.
		Daya Saing Harga	1. Harga yang ditawarkan Candu Kopi Pekanbaru sangat stabil. 2. Harga produk yang ditawarkan Candu Kopi Pekanbaru bisa bersaing terhadap produk <i>coffee shop</i> lainnya.
		Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1. Harga yang ditawarkan Candu Kopi Pekanbaru sesuai manfaat yang dirasakan konsumen. 2. Harga yang ditawarkan oleh Candu Kopi Pekanbaru memiliki manfaat yang lebih baik dibanding dengan produk pesaing lainnya.
2.	Kelompok Referensi (X2) Menurut Blackwell, et., al. (2006)	Pengetahuan Kelompok Referensi mengenai Produk	1. Kelompok referensi mengetahui semua menu yang ada pada Candu Kopi Pekanbaru. 2. Kelompok referensi mengetahui harga yang ditawarkan oleh Candu Kopi Pekanbaru.
		Kredibilitas dari Kelompok Referensi	1. Kelompok Referensi merupakan keluarga atau teman dari konsumen. 2. Keluarga atau teman atau sahabat yang merekomendasikan Candu Kopi Pekanbaru merupakan konsumen yang mempunyai nama baik di lingkungannya.
		Pengalaman dari Kelompok Referensi	1. Kelompok referensi telah melakukan pembelian di Candu Kopi Pekanbaru berulang kali. 2. Kelompok referensi merasa yakin Candu Kopi Pekanbaru merupakan rekomendasi <i>coffee shop</i> terbaik.
		Keaktifan Kelompok Referensi	1. Kelompok referensi senang merekomendasikan Candu Kopi Pekanbaru ke orang-orang terdekatnya. 2. Kelompok referensi merekomendasikan Candu Kopi Pekanbaru melalui sosial medianya.
		Daya Tarik Kelompok Referensi	1. Kelompok referensi merekomendasikan produk yang ditawarkan Candu Kopi Pekanbaru dengan berpenampilan yang menarik. 2. Kelompok referensi dalam merekomendasikan produk yang ditawarkan Candu Kopi Pekanbaru menggunakan tutur kata yang sopan.
3.	Gaya Hidup (X3) Kotler dan Keller (2009)	Kegiatan	1. Konsumen merasa senang melakukan kegiatan di luar rumah. 2. Konsumen memilih menghabiskan waktu luang dengan duduk bersantai di Candu Kopi Pekanbaru.
		Minat	1. Konsumen memiliki minat yang kuat untuk datang dan menikmati sajian yang ada pada Candu Kopi Pekanbaru. 2. Konsumen datang dan menikmati sajian di Candu Kopi Pekanbaru tanpa adanya keterpaksaan.
		Opini	1. Konsumen menyetujui adanya gaya hidup yang berubah sesuai dengan perkembangan zaman. 2. Konsumen menyampaikan pendapatnya sesuai dengan pola pikirnya.
4.	Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler dan Keller (2009)	Pilihan Produk	1. Pilihan produk menu makanan dan minuman di Candu Kopi Pekanbaru beragam. 2. Produk menu yang ditawarkan oleh Candu Kopi Pekanbaru merupakan kebutuhan konsumen.
		Pilihan Merek	1. Candu Kopi Pekanbaru mempunyai citra merek yang baik sehingga konsumen melaksanakan keputusan pembelian.

eCo-Buss

No. (1)	Variabel (2)	Dimensi (3)	Pernyataan (4)
			2. Produk yang ditawarkan Candu Kopi Pekanbaru tidak mengecewakan konsumen.
		Jumlah Pembelian	1. Konsumen melakukan pembelian ulang di Candu Kopi Pekanbaru. 2. Konsumen dapat melakukan pembelian tambahan menu produk makanan dan minuman Candu Kopi Pekanbaru.
		Waktu Pembelian	1. Konsumen dapat melakukan pembelian di Candu Kopi Pekanbaru secara fleksibel. 2. Konsumen masih bisa melakukan pembelian meskipun suda larut malam.
		Metode Pembayaran	1. Candu Kopi Pekanbaru memiliki metode pembayaran yang beragam. 2. Terdapat pembayaran non tunai dalam melakukan pembayaran di Candu Kopi pekanbaru.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Hasil

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
Penetapan Harga (X1)	X1 1	0.598	0.1986	Valid
	X1 2	0.685	0.1986	Valid
	X1 3	0.594	0.1986	Valid
	X1 4	0.591	0.1986	Valid
	X1 5	0.559	0.1986	Valid
	X1 6	0.634	0.1986	Valid
	X1 7	0.553	0.1986	Valid
	X1 8	0.513	0.1986	Valid
Kelompok Referensi (X2)	X2 1	0.602	0.1986	Valid
	X2 2	0.557	0.1986	Valid
	X2 3	0.542	0.1986	Valid
	X2 4	0.543	0.1986	Valid
	X2 5	0.567	0.1986	Valid
	X2 6	0.642	0.1986	Valid
	X2 7	0.557	0.1986	Valid
	X2 8	0.579	0.1986	Valid
	X2 9	0.565	0.1986	Valid
	X2 10	0.626	0.1986	Valid
Gaya Hidup (X3)	X3 1	0.676	0.1986	Valid
	X3 2	0.579	0.1986	Valid
	X3 3	0.698	0.1986	Valid
	X3 4	0.682	0.1986	Valid
	X3 5	0.615	0.1986	Valid
	X3 6	0.717	0.1986	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.495	0.1986	Valid
	Y2	0.463	0.1986	Valid
	Y3	0.583	0.1986	Valid
	Y4	0.350	0.1986	Valid
	Y5	0.627	0.1986	Valid
	Y6	0.622	0.1986	Valid
	Y7	0.480	0.1986	Valid
	Y8	0.463	0.1986	Valid
	Y9	0.539	0.1986	Valid
	Y10	0.517	0.1986	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Berdasar pada hasil uji validitas yang mengukur variabel penetapan harga, kelompok referensi, gaya hidup serta keputusan pembelian memperlihatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga setiap pernyataan kuesioner dianggap valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Penetapan Harga	0.734	0.60	Reliabel
Kelompok Referensi	0.777	0.60	Reliabel
Gaya Hidup	0.741	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.691	0.60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Sesuai tabel diatas diterangkan variabel penetapan harga, kelompok referensi, gaya hidup dan keputusan pembelian memiliki *cornbach's alpha* diatas 0,60. Sehingga, bisa diketahui semua variabel penelitian sudah sesuai dengan kriteria nilai batas yang telah ditetapkan, sehingga bisa dianggap reliabel dan pantas untuk digunakan.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Penetapan Harga, Kelompok Refrensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.589	1.959		2.342	.021
	PENETAPAN HARGA	.212	.069	.232	3.071	.003
	KELOMPOK REFERENSI	.263	.066	.327	4.014	.000
	GAYA HIDUP	.477	.082	.421	5.834	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Model persamaan regresi linear berganda ialah:

$$Y = a + B1X1 + B2X2 + B3X3$$

$$= 4,589 + 0,212 + 0,263 + 0,477$$

Artinya:

1. Nilai konstanta sejumlah 4,589 artinya jika penetapan harga, kelompok referensi dan gaya hidup diperhitungkan 0 sehingga keputusan pembelian sejumlah 4,589.
2. Nilai koefisien regresi penetapan harga sejumlah 0,212, menandakan bila penetapan harga terjadi kenaikan senilai 1 satuan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sejumlah 0,212.
3. Nilai koefisien regresi kelompok referensi sejumlah 0,263, menandakan bila kelompok referensi terjadi kenaikan sejumlah 1 satuan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sejumlah 0,263.
4. Nilai koefisien regresi gaya hidup senilai 0,477, menandakan bila gaya hidup terjadi kenaikan 1 satuan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sejumlah 0,477.
5. Nilai Koefisien regresi penetapan harga, kelompok referensi dan gaya hidup secara serentak senilai 1 satuan, sehingga bisa menaikkan keputusan pembelian senilai 0,952

eCo-Buss

Tabel 7. Hasil Uji F (uji simultan) Penetapan Harga, Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	702.777	3	234.259	75.614	.000 ^b
	Residual	291.223	94	3.098		
	Total	994.000	97			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, PENETAPAN HARGA, KELOMPOK REFERENSI

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Untuk menghitung F_{tabel} maka rumus yang dipakai yakni.

$$DF1 = K - 1$$

$$DF1 = 4 - 1$$

$$DF1 = 3$$

$$DF2 = n - k$$

$$DF2 = 98 - 4$$

$$DF2 = 94$$

Keterangan:

n = total responden

k = total variabel

Pada taraf signifikan alpha 5% (0,05), didapat F_{tabel} senilai 2,70. Berdasarkan uji F tabel 7 memperlihatkan $F_{\text{hitung}} 75.614 >$ nilai $F_{\text{tabel}} 2,70$. Kondisi ini menerangkan H_0 ditolak dan H_a diterima dimana secara simultan penetapan harga, kelompok referensi dan gaya hidup memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rumus hipotesisnya adalah:

H_a : Ada pengaruh penetapan harga, kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Candu Kopi Pekanbaru.

H_0 : Tidak ada pengaruh penetapan harga, kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Candu Kopi Pekanbaru.

Dengan ketentuan:

$F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, H_a ditolak dan H_0 diterima

$F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, H_a diterima dan H_0 ditolak

Tabel 8. Hasil Uji T (uji Parsial) Penetapan Harga, Kelompok Referensi dan gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.589	1.959		2.342	.021
	PENETAPAN HARGA	.212	.069	.232	3.071	.003
	KELOMPOK REFERENSI	.263	.066	.327	4.014	.000
	GAYA HIDUP	.477	.082	.421	5.834	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS, 2024

Agar bisa mengetahui t tabel dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$DF = N - 2$$

$$DF = 98 - 2$$

$$DF = 96$$

Artinya :

DF = Derajat Kebebasan

N = total responden

Pada Koefisien (α) adalah 5% (0,05)

maka yang T_{tabel} yang diperoleh adalah 1,661.

1. Hasil uji penetapan harga dan keputusan pembelian didapat $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,071 > 1,661$). Sehingga hipotesis ke-1 diterima dimana adanya pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Candu Kopi Pekanbaru.
2. Hasil uji kelompok referensi dan keputusan pembelian didapat $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,014 > 1,661$). Sehingga hipotesis ke-2 diterima dimana adanya pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada Candu Kopi Pekanbaru.
3. Hasil uji gaya hidup dan keputusan pembelian didapat $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,834 > 1,661$). Sehingga hipotesis ke-3 diterima dimana terdapat adanya gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Candu Kopi Pekanbaru.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2) Penetapan Harga, Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.698	1.760

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, PENETAPAN HARGA, KELOMPOK REFERENSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Menurut tabel 9, memperlihatkan persentase pengaruh variabel penetapan harga, kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sejumlah 0.698 (69,8%) sementara sisanya diterangkan terhadap variabel berbeda yang bukan diamati pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji pada variabel penetapan harga terhadap keputusan pembelian menerangkan variabel penetapan harga bernilai t_{hitung} senilai $3,071 > 1,661$ pada signifikan $0,003 < 0,05$. Dimana, terbukti penetapan harga dan keputusan pembelian memberi pengaruh, artinya hipotesis pertama diterima, yakni diduga penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Candu Kopi Pekanbaru.

Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji pada variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian memperlihatkan nilai t_{hitung} senilai $4,014 > 1,661$ pada signifikan $0,000 < 0,05$. Dimana, terbukti kelompok referensi dan keputusan pembelian memberi pengaruh, artinya hipotesis kedua diterima, yakni diduga kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Candu Kopi Pekanbaru.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji pada variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian memperlihatkan nilai t_{hitung} senilai $5,834 > 1,661$ pada signifikan $0,000 < 0,05$. Dimana, terbukti gaya hidup dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan, artinya hipotesis ketiga dapat diterima, yakni diduga gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Candu Kopi Pekanbaru.

Pengaruh Penetapan Harga, Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar uji secara simultan dihasilkan senilai $75,614 > 2,70$ pada nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dimana terbukti, penetapan harga, kelompok referensi dan gaya hidup memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, hipotesis keempat dapat diterima

yakni diduga penetapan harga, kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Candu Kopi Pekanbaru.

Kesimpulan

Penulis membuat penelitian guna mengetahui pengaruh penetapan harga, kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Candu Kopi Pekanbaru. Penelitian ini menunjukkan variabel penetapan harga menghadirkan pengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel kelompok referens menghadirkan pengaruh terhadap keputusan pembelian, serta variabel gaya hidup menghadirkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan didapati hipotesis berbunyi “diduga penetapan harga, kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Candu Kopi Pekanbaru.” dapat diterima. Kondisi ini menandakan semakin baik penetapan harga, kelompok reeferensi dan gaya hidup, artinya keputusan pembelian juga akan lebih baik.

Daftar Pustaka

- Amstrong, Gary & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jilid I.). Penerbit Prenhalindo.
- Blackwell, et., A. (2006). *Perilaku Konsumen. Ahli Bahasa:F.X.Budianto*. Binarupa Aksara.
- Citra, E. S. P., & Kade, R. K. I. A. (2020). Keputusan Pembelian Minuman Yakult Ditinjau Dari Distribusi, Diferensiasi, Gaya Hidup, Dan Kualitas Produk. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 219–231.
- Hanan, F. dan B. S. A. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi di Sumbawa Besar. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–4.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. In Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Mahmud, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern* (edisi pert). UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- MS, AM. M. H., Syah’roni, S., & Marlina. (2013). Pengaruh Reference Group Dan Marketing Mix Terhadap Minat Menggunakan Produk Kjks / Bmt. *Jurnal Penelitian*, 10(2).
- Nugroho, S. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Pradana, A. P. dan L. B. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Chuseyo Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7 (2), 29–32.
- Saputri, D. A., & Setyawati, H. A. (2020). Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(5), 788–801. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i5.621>
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revi). Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia.