

Pengaruh Lifestyle, Prestise, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian pada Superindo Kota Semarang

Hera Citra Delinda*, Agus Budi Santoso

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang

*Correspondence: heracitra45@gmail.com

Abstrak. Perkembangan modernisasi membuat perilaku daya beli dan kebutuhan pangan berubah, sehingga keputusan pembelian oleh konsumen turut berubah. Perubahan kebutuhan pangan membuat usaha bisnis ritel berkembang pesat. Superindo merupakan perusahaan di bidang ritel yang beroperasi sejak tahun 1997. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lifestyle, prestise, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di Superindo Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan kuisioner. Analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan adalah 100 responden. Pada hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel lifestyle terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel prestise dan kelompok referensi tidak berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci : lifestyle, prestise, kelompok referensi, dan keputusan pembelian.

***Abstract.** The development of modernization changes the behavior of purchasing power and food needs, so that purchasing decisions by consumers also change. Changes in food needs make the retail business grow rapidly. Superindo is a company in the retail sector that has been operating since 1997. The purpose of this study was to determine the influence of lifestyle, prestige, and reference groups on purchasing decisions at Superindo Semarang City. This study uses descriptive analysis and quantitative analysis. The data used is primary data with a questionnaire collection method. Data analysis using multiple linear regression analysis. The sample used is 100 respondents. The results of the study found that there was a positive and significant effect of lifestyle variables on purchasing decisions. Meanwhile, the prestige and reference group variables have no significant effect.*

***Keywords :** lifestyle, prestige, reference group, and purchase decision.*

PENDAHULUAN

Meningkatnya kebutuhan pangan ini membuat usaha bisnis ritel berkembang pesat. Kementerian Perdagangan menyebutkan kondisi bisnis ritel mulai kembali berkembang. Peningkatan didorong oleh melonjaknya permintaan masyarakat searah dengan pelonggaran mobilitas, dan kasus Covid-19 yang menurun. Bisnis ritel adalah aktivitas bisnis menjual produk yang telah diberi nilai tambah guna memenuhi kebutuhan seseorang dalam jumlah eceran. Perusahaan ritel berusaha menyediakan semua kebutuhan bagi konsumennya, baik kebutuhan primer maupun sekunder.

Superindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel. Pada tahun 1997, Superindo muncul dan berkembang beserta warga Indonesia melalui kerjasama antara Salim Group, Indonesia dan Ahold Delhaize, Belanda. Gerai Superindo tersebar pada lebih 40 kota pada Pulau Jawa & selatan Sumatera. Pada saat ini Superindo memiliki lebih 9.000 karyawan, Superindo menjual semua kebutuhan sehari-hari dengan harga murah, kualitas bagus, dan suasana toko yang nyaman. Melalui pemilihan dan penanganan yang cermat dengan mekanisme standar operasional yang terus dipantau, kesegaran dan kualitas produk selalu terjaga. Karena itu, Superindo menjadi tujuan belanja populer yang mempromosikan dirinya sebagai "Lebih Segar", "Lebih Hemat", dan "Lebih Dekat".

Menurut Pitaloka dan Nurtjahjani (2018), salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja di ritel adalah lifestyle atau gaya hidup. Pangestu dan Suryoko (2016) dalam penelitiannya dijelaskan gaya hidup dan harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan Anogara et al. (2013) bahwa gaya hidup merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wibowo dan Riyadi (2019) menjelaskan bahwa kelompok referensi dan pilihan gaya hidup memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh prestise.

Pramadani (2013) dalam penelitiannya dijelaskan bahwa materialisme, prestise, dan kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pitaloka dan Nurtjahjani (2018) juga mengatakan faktor lain yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja di supermarket ialah kelompok referensi. Menurut penelitian Ajiwibawani (2015), keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kelompok referensi daripada gaya hidup. Berdasarkan penelitian Anogara et al (2013) dan Ajiwibawani et al (2015) menghasilkan gaya hidup dan kelompok referensi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Zahra et al (2016) disebutkan bahwa kelompok referensi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Pramadani (2013) menjelaskan bahwa materialisme, prestise, dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan penelitian Wibowo dan Riyadi (2013) tentang gaya hidup serta kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun prestise tidak berpengaruh. Berdasarkan pada penjelasan dan research gap tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lifestyle, prestise, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian (studi pada superindo Kota Semarang).

METODE

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Lokasi penelitian adalah di Kota Semarang. Partisipan dalam penelitian yaitu konsumen Superindo Semarang. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu dengan teknik pembagian kuisioner melalui google form yang berisikan pertanyaan yang akan ditunjukkan kepada responden. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Untuk mengukur hasil kuisioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Untuk membuktikan asumsi klasik menggunakan uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, untuk mengetahui hubungan variabel dependen dan variabel independen dengan dilakukan analisis regresi linier berganda.

HASIL

Tabel 1
Uji Normalitas Data

Kolmogorov Smirnov	Unstandardized Residual
Asymp.Sig (2-tailed)	.200

Sumber : data olahan

Tabel 1 menjelaskan bahwa nilai sig 0,200 .Artinya metode regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Tabel 2 menunjukkan nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 artinya masing-masing variabel terbebas dari multikolinieritas Tabel 3 terlihat nilai sig >0,05 yang artinya masing-masing variabel terbebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Ket
<i>Lifestyle</i>	.330	3.031	Terbebas dari multikolinieritas
Prestise	.347	2.883	Terbebas dari multikolinieritas
Kelompok Referensi	.296	3.381	Terbebas dari multikolinieritas

Sumber : data olahan

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	sig	Ket
<i>Lifestyle</i>	-1.086	.280	Terbebas dari heteroskedastisitas
Prestise	-1.442	.153	Terbebas dari heteroskedastisitas
Kelompok Referensi	.419	.676	Terbebas dari heteroskedastisitas

Sumber : data olahan

Tabel 4
Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig	Ket
konstanta	11.250	.000	
<i>Lifestyle</i>	.361	.005	Berpengaruh
Prestise	.154	.211	Tidak Berpengaruh
Kelompok Referensi	.252	.060	Tidak Berpengaruh
Sig F			.000
R Square			.503
Adjusted R2			.488

Sumber : data olahan

Tabel 4 terdapat persamaan regresi : $Y = 11.250 + 0,361X_1 + 0,154X_2 + 0,252X_3 + e$. Koefisien Determinasi pada tabel 6 menunjukkan nilai Adjusted R square sebesar 0,488 dengan makna pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 48,8%. Hasil Uji F pada Tabel 4 menunjukkan nilai signifikasinya adalah 0.000 dimana < 0.05 . Artinya variabel *lifestyle*, *prestise*, dan kelompok referensi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan. Uji t terlihat pada Tabel 4 diketahui bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar 0.005. Sedangkan variabel *prestise* (nilai sig 0.211) dan variabel kelompok referensi (nilai sig 0.060) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian regresi variabel *lifestyle* memiliki nilai beta sebesar 0,361 (positif) dan pengujian hipotesis parsial dengan nilai sig 0,005 dimana $< 0,05$. Hal ini berarti hipotesis pertama diterima bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan analisis deskripsi variabel *lifestyle* menunjukkan bahwa variabel ini memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 4,47 dan salah satu indikator pertanyaan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indikator X1.3 sebesar 4,62 yaitu dengan pertanyaan “Menurut saya, berbelanja di superindo merupakan hal yang menyenangkan” artinya tempat di superindo memiliki daya tarik tersendiri yang membuat konsumen merasa senang berbelanja di superindo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pangestu dan Suryoko (2016); Wibowo dan Riyadi (2017) yang menyebutkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Prestise Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji statistik dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa hipotesis ditolak, dengan pengujian hipotesis parsial dengan nilai signifikan 0,211 dimana $> 0,05$. Analisis deskripsi variabel *prestise* terdapat 3 indikator pertanyaan. Dari indikator X2.1 dengan pertanyaan “Saya merasa memiliki kedudukan yang sama dengan masyarakat kelas menengah ke atas ketika berbelanja di superindo” yang menjawab kurang setuju 8%, X2.2 “Saya memiliki kebanggaan tersendiri setelah membeli produk di superindo” 10%, X2.3 “ Saya merasa puas apabila membeli produk di superindo dibandingkan di pasar tradisional” 9%. Sehingga disimpulkan *prestise* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan terdapat supermarket lain yang jika dilihat dari segi *prestise* lebih tinggi dibandingkan superindo. Harga di superindo pun termasuk murah jika dibandingkan beberapa supermarket lain, terlebih superindo sering mengadakan promo. Sehingga ini membuat masyarakat yang berbelanja di superindo tidak memikirkan kebanggaan dan kehormatannya lagi. Hal ini sejalan dengan penelitian Wibowo dan Riyadi (2017); Ghoniyah dan Ani (2013) yang menyebutkan bahwa *prestise* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar hasil dari uji statistik dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa hipotesis ditolak, dengan pengujian hipotesis parsial dengan nilai signifikan 0,060 dimana $> 0,05$. Analisis deskripsi variabel kelompok referensi terdapat 5 indikator pertanyaan. Indikator X3.1 dengan pertanyaan “Saya berbelanja di superindo karena mengetahui kualitas produk dan harganya” yang menjawab kurang setuju ada 26%, X3.2 “Saya berbelanja di superindo karena pengaruh dari selebritas” 25%, X3.3

“Saya berbelanja di superindo karena pengaruh dari pengalaman teman yang pernah berbelanja di superindo”10%, X3.4 “Saya berbelanja di superindo karena keaktifan teman di sekitar saya yang menyarankan superindo” 10%, X3.5 “ Saya berbelanja di superindo karena percaya terhadap saran yan diberikan teman disekitar saya”10%. Sehingga dapat disimpulkan kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dalam mengambil keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh kelompok referensi tetapi konsumen mengambil keputusan pembelian karena berdasarkan iklan dari superindo yang terdapat di media sosial, salah satunya di instagram. Hasil ini searah dengan penelitian Zahra et al (2016) ; Ghoniyah dan Ani (2013) yang menyebutkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Superindo Kota Semarang. Hal ini berarti semakin tinggi lifestyle seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Variabel prestise tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Superindo Kota Semarang. Hal ini dapat disebabkan karena sudah banyak ritel yang jika dilihat dari segi prestise lebih tinggi dibandingkan superindo. Sehingga diduga seseorang dalam berbelanja di superindo tidak memperdulikan gengsi dan kehormatannya. Variabel kelompok referensi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Superindo Kota Semarang. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat dalam mengambil keputusan di superindo tidak dipengaruhi kelompok referensei, tetapi dipengaruhi oleh iklan superindo yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajiwibawani, M.,P., dan Ewar, M. 2015. Pengaruh faktor internal dan eksternal gaya hidup terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen D’goda Coffee Pazkul Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3(2)
- Anogara, B.,J, dan Iriani, S.,S. 2013. Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian smartphome merek Samsung Galaxy. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(4)
- Ghoniyah, N.,dan Ani, U. 2013. Faktor-faktor penentu keputusan pembelian blackberry di Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(34)
- Pangestu dan Suryoko. 2016. pengaruh gaya hidup (lifestyle) dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pelanggan Peacockoffie Semarang). *E Journal Undip*.
- Pitaloka dan Nurtjahjani. 2018. Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di Persada Swalayan Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Pramadani, P. 2013. Pengaruh materialisme, prestise, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe mewah di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2).
- Wibowo dan Riyadi. 2017. Pengaruh gaya hidup, prestise, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Taiwan Tea House Semarang). *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*.
- Zahra, Suharyono, dan Yulianto. 2016. Pengaruh kelompok acuan terhadap sikap dan niat pembelian serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2)