BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah PKL Malioboro

Kawasan Malioboro dengan porosnya jalan Mangkubumi dan Jalan Malioboro, di tetapkan sebagai kota budaya, pariwisata dan perdangan jasa skala sekunder. Malioboro tidak pernah sepi oleh para pengunjung. Apalagi saat hari libur tiba Malioboro semakin ramai dengan orang-orang dari berbagai daerah. Banyak dari mereka yang berbelanja, berburu souvenir maupun kenang-kenangan khas kota gudeg ini. Bahkan ada juga sebagian dari mereka yang hanya sekedar berjalan-jalan menikmati suasana di Malioboro.

Berdasarkan catatan sejarah, Malioboro merupakan jalan yang menghubungkan Monumen Tugu dengan Kerajaan Sultan. Kini Malioboro dikenal dengan bagian kota yang ramai karena kebanyakan kegiatan ekonomi berada di sepanjang jalan ini, termasuk kantor Pemerintahan Provinsi DIY. Jalan Malioboro menjadi penengah antara toko-toko maupun *mall-mall* yang ada di sebelah kanan maupun kiri jalan utama yang menghubungkan dengan keraton Yogyakarta. Sebelah kanan maupun kiri jalan untuk kendaraan umum juga terdapat jalan lagi yang khusus digunakan untuk andong dan becak. Tempat ini tidak pernah sepi dengan pengunjung bahkan saat hari-hari biasa tempat ini tergolong ramai.

Apalagi kalau bertepatan dengan hari libur atau liburan, jalan utama pun macet dan Malioboro pun menjadi seperti lautan manusia.

Toko-toko terletak di sebelah kanan dan juga sebelah kiri dari jalan yang khusus digunakan untuk andong dan becak yang ada di sayap kanan dan sayap kiri. Di depan toko terdapat *space* yang lumayan luas untuk pejalan kaki yang ingin berbelanja ke toko-toko yang berada di sepanjang Jalan Malioboro. *Space* tersebut kini sudah di penuhi dengan pedagang kaki lima yang ikut meramaikan Malioboro.

Keberadaan pedagang kaki lima di Malioboro sudah mempunyai paguyuban sendiri. Nama dari paguyuban itu salah satunya adalah paguyuban Tri Dharma. Lokasi berjualan para pedagang ini saling berdekatan dan ada juga yang berhadap-hadapan. Bahkan ada juga yang letaknya hampir menyatu dengan pedagang yang lainnya dengan barang dagangan yang sejenis dan hanya dipisahkan dengan barang dagangan saja sebagai pembatas

2. Organisasi Pedagang Kaki Lima Malioboro

Pedagang kaki lima Malioboro sebagian terhimpun dalam organisasi dan paguyuban-paguyuban pedagang kaki lima Malioboro. Organisasi-organisasi tersebut didirikan berdasarkan kebutuhan-kebutuhan dan jenis dagangan. Salah satu organisasi dari pedagang kaki lima di Malioboro yaitu Koperasi Tri Dharma yang didirikan tanggal 22 Juni 1981. Koperasi ini merupakan organisasi pedagang kaki lima terlama di kawasan Malioboro yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan

anggota koperasi. Ketua koperasi Tri Dharma yaitu Bapak Mujio yang berasal dari pedagang kaki lima Malioboro. Koperasi ini diawali dengan terbentuknya pedagang pinggir jalan Yogyakarta (P2JY) pada akhir tahun 1970-an. Pada tahun 1982 paguyuban tersebut menjadi koperasi berbadan hukum. Organisasi ini memiliki berbagai unit usaha. Jumlah anggota koperasi ini sebanyak 1.238 orang (tahun 2015) dan sekarang 850 kapling yang aktif. Para pedagang tersebut berlokasi di *arcade* sisi barat sepanjang Malioboro-Ahmad Yani yang menghadap toko dan sepanjang sisi timur pada kedua sisi deretan. Sebagian besar pedagang tersebut berjualan pakaian, batik, sepatu, sandal, jam tangan, tas, kaca mata, dan souvenir kerajinan antara jam 09.00 WIB sampai 21.00 WIB.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, maka dapat diidentifikasikan mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	61	61,0
2	Wanita	39	39,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 61 orang (61,0%) dan responden dengan jenis kelamin wanita

sebanyak 39 orang (39,0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin pria (61,0%).

2. Pekerjaan Selain PKL

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan selain PKL disajikan pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Selain PKL

Pekerjaan Selain PKL	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai Negeri	17	17,0
Pegawai Swasta	25	25,0
Wirausaha (selain PKL di Malioboro)	41	41,0
Pelajar/Mahasiswa	9	9,0
Lainnya	8	8,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Responden dalam penelitian ini adalah PKL. Namun mereka sebagian besar responden memiliki pekerjaan lain selain PKL. Tabel 4.2 menunjukkan bahwa selain menjadi PKL responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri (Guru, Pegawai Pemerintah Daerah, dan Pegawai Pemerintah Kota) sebanyak 17 orang (17%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta (karyawan kantor, karyawan bank, dan karyawan universitas) sebanyak 25 orang (25%), responden yang bekerja sebagai wirausaha (usaha warung makan, usaha laundry, usaha toko kelontong, dan usaha makanan ringan) sebanyak 41 orang (41%), responden yang berstastus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 9 orang (9%) dan responden dengan pekerjaan lainnya (Ibu rumah tangga, guru honorer, guru privat,

penjual *online*) sebanyak 8 orang (8%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha (41%).

3. Umur

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur disajikan pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
17-20 tahun	8	8,0
21-30 tahun	18	18,0
31-40 tahun	24	24,0
41-50 tahun	32	32,0
>50 tahun	18	18,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang berumur antara 17-20 tahun sebanyak 8 orang (8%), responden yang berumur antara 21-30 tahun sebanyak 18 orang (18%), responden yang berumur antara 31-40 tahun sebanyak 24 orang (24,8%), responden yang berumur antara 41-50 tahun sebanyak 32 orang (32%), dan responden yang berumur lebih dari 50 tahun sebanyak 18 orang (18%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berumur antara 41-50 tahun (32%).

4. Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 5.000.000,00	20	20,0
Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 7.499.000,-	24	24,0
Rp. 7.500.000,- s/d Rp. 9.999.000,-	34	34,0

Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 12.499.000,-	13	13,0
> Rp. 12.500.000,-	9	9,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 5.000.000,00 sebanyak 20 orang (20%), responden yang berpenghasilan antara Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 7.499.000,- sebanyak 24 orang (24%), responden yang berpenghasilan antara Rp. 7.500.000,- s/d Rp. 9.999.000,- sebanyak 34 orang (34%), responden yang berpenghasilan antara Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 12.499.000,- sebanyak 13 orang (13%), dan responden yang berpenghasilan lebih dari Rp. 12.500.000,- sebanyak 9 orang (9%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan antara Rp. 7.500.000,- s/d Rp. 9.999.000,- (34%).

5. Tipe Mobil

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tipe mobil disajikan pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Mobil

Tipe Mobil	Frekuensi	Persentase (%)
Manual	58	58,0
Matic	42	42,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang memiliki mobil Avanza dengan tipe manual sebanyak 58 orang (58%) dan responden yang memiliki mobil Avanza dengan tipe matic sebanyak 42 orang (42%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki mobil Avanza dengan tipe manual (58%).

6. Seri Mobil

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan seri mobil disajikan pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Seri Mobil

Seri Mobil	Frekuensi	Persentase (%)
Tipe S/Avanza Veloz	31	31,0
Tipe G	36	36,0
Tipe E	33	33,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang memiliki mobil Avanza dengan tipe S/Avanza Veloz sebanyak 31 orang (31%), responden yang memiliki mobil Avanza dengan tipe G sebanyak 36 orang (36%), responden yang memiliki mobil Avanza dengan tipe E sebanyak 33 orang (33%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki mobil Avanza dengan tipe G (33%).

C. Uji Kualitas Instrumen

Adapun uji kualitas instrumen yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dan kesahihan instrumen penelitian. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berati memiliki validitas yang rendah. Uji validitas dilaksanakan dengan menggunakan rumus Korelasi dari *Pearson* yang dikenal dengan *Korelasi Produk Moment*.

Selanjutnya dikatakan valid apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan gugur atau tidak valid apabila nilai signifikansi diatas 0,05. Butir-butir yang gugur atau tidak valid dihilangkan dan butir yang valid dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Perhitungan uji validitas menggunakan program komputer *SPSS 13.0* dan diperoleh hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas

Butir	α	Sig.	Keterangan
Gaya1	0,05	0,000	Valid
Gaya2	0,05	0,000	Valid
Gaya3	0,05	0,000	Valid
Gaya4	0,05	0,000	Valid
Gaya5	0,05	0,000	Valid
Gaya6	0,05	0,000	Valid
Kelompok1	0,05	0,000	Valid
Kelompok2	0,05	0,000	Valid
Kelompok3	0,05	0,000	Valid
Kelompok4	0,05	0,000	Valid
Kelompok5	0,05	0,000	Valid
Kelompok6	0,05	0,000	Valid
Kelompok7	0,05	0,000	Valid
Keputusan1	0,05	0,000	Valid
Keputusan2	0,05	0,000	Valid
Keputusan3	0,05	0,000	Valid

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dipercaya dan diandalkan. Suatu instrumen dapat dikatakan tidak baik jika bersifat tendensius, mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini juga menggunakan

SPSS versi 13.0 dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600 maka jawaban responden dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Alpha Cronbach*	Keterangan
Gaya Hidup	0,777	Reliabel
Kelompok Acuan	0,926	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,738	Reliabel

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,600. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel penelitian tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

D. Analisis Data

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi:

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisi regresi linier berganda. Hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 13.00 for Windows* disajikan pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	**Koefisien Regresi**	**t-hitung**	**Sig.**	**Kesimpulan**
Gaya Hidup	0,316	2,777	0,007	Signifikan
Kelompok Acuan	0,738	6,292	0,000	Signifikan

Konstanta = -0,356
R^2 = 0,474

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa koefisien regresi gaya hidup (b_1) dan kelompok acuan (b_2) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup (b_1) dan kelompok acuan (b_2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji F (secara simultan)

Uji F adalah uji serempak yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (*sig*<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10. Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,410	2	14,205	43,739	,000[a]
	Residual	31,503	97	,325		
	Total	59,914	99			

a. Predictors: (Constant), Kelompok_Acuan, Gaya_Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), maka dapat diketahui bahwa gaya hidup dan kelompok acuan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 13.00 for Windows*. Hasil uji asumsi klasik disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* yang disajikan pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Gaya Hidup	0,126	Normal
Kelompok Acuan	0,295	Normal
Keputusan Pembelian	0,107	Normal

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada (sig>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikasi lebih besar dari

0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Gaya Hidup	0,254	Linier
Kelompok Acuan	0,895	Linier

Sumber : Data primer 2016

Hasil uji linieritas pada Tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (sig>0,05), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Kesimpulan
Gaya Hidup	0,743	1,345	Non Multikolinieritas
Kelompok Acuan	0,743	1,345	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2016

Dari Tabel 4.13 terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat

disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada Tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Gaya Hidup	0,080	Non Heteroskedastisitas
Kelompok Acuan	0,189	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Apabila

nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (*sig*<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat disajikan pada Tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,356	,411		-,865	,389
	Gaya_Hidup	,316	,114	,237	2,777	,007
	Kelompok_Acuan	,738	,117	,537	6,292	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer 2016

Penjelasan hasil uji t untuk pengujian hipotesis pertama dan kedua adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini berbunyi "Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian". Hasil statistik uji t untuk variabel gaya hidup diperoleh nilai signifikansi 0,007; karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,007<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,316; maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian" **terbukti**.

b. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini berbunyi "Kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian". Hasil statistik uji t untuk variabel kelompok acuan diperoleh nilai signifikansi 0,000; karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi

mempunyai nilai positif sebesar 0,738; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian" **terbukti**.

5. R^2 (Koefisien Determinasi)

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,474. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 47,4%, sedangkan sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian. Pembahasan masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel gaya hidup diperoleh nilai signifikansi 0,007; karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,007<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,316; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian".

Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai sesorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk

image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya. Gaya hidup berimbas pada perilaku konsumsi, dimana ketika seseorang mengkonsumsi atau membeli sesuatu bukan sekedar karena ingin membeli fungsi interen dari produk tersebut, tetapi juga berkeinginan untuk membeli fungsi sosialnya.

Gaya hidup seorang konsumen dalam membeli mobil Avanza juga ditentukan oleh faktor penghasilan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan antara Rp. 7.500.000,- s/d Rp. 9.999.000,- (34%). Rentang penghasilan ini tergolong dalam penghasilan menengah ke atas, sehingga menggambarkan kemampuan para konsumen untuk membeli mobil. Konsumen meyakini bahwa memiliki mobil adalah hal yang sangat penting, karena fungsi utama mobil yang mereka kendarai adalah untuk mengantarkan mereka ke tempat yang dituju.

Keputusan konsumen melakukan pembelian mobil Toyota Avanza didorong karena adanya aktivitas bisnis, aktivitas bersama keluarga, kualitas dari mobil Toyota Avanza amat sangat bagus, dan mobil Toyota Avanza memiliki kapasitas jumlah penumpang yang sesuai dengan kebutuhan keluarga. Selain itu, konsumen membeli mobil Toyota Avanza didasarkan pndapat keluarga dan rekan-rekan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Keluarga dan rekan-rekan banyak memberikan informasi mengenai manfaat dan kualitas mobil Toyota

Avanza sehingga membantu konsumen dalam memutuskan pembelian kendaraan.

Alasan lainnya yang mendorong konsumen membeli mobil Toyota Avanza karena mobil merupakan simbol atas kesuksesan yang telah mereka capai dalam hidup. Seiring meningkatnya tingkat pendapatan mereka, konsumen tidak hanya berada dalam posisi yang lebih baik untuk membeli hal-hal yang diinginkan dan butuhkan. Konsumen juga ingin membeli sesuatu untuk memperlihatkan peningkatan status sosial. Bagi banyak konsumen, kepemilikan mobil merupakan simbol yang ampuh untuk menunjukkan sejauh mana kesuksesan yang telah mereka capai.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kadek Indayani, I Ketut Kirya dan Ni Nyoman Yulianthini (2014) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mobil", menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mobil adalah faktor pribadi yaitu gaya hidup.

2. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel kelompok acua diperoleh nilai signifikansi 0,000; karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,738; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian".

Kelompok referensi memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok. yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Selain itu kelompok rujukan merupakan kelompok atau individu yang memiliki pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok rujukan yang terdiri dari satu orang tau lebih ini, yang pada umumnya dijadikan sebagai dasar pertimbangan, kemudian akan membentuk sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku, termasuk didalamnya pedoman untuk memutuskan pembelian. Kelompok dapat mempegaruhi cara berpikir atau berperilaku seseorang. Kelompok rujukan memiliki berbagai bentuk, tergantung pada tingkat hubungan timbal balik pribadi, struktur, dan tujuan masing-masing individu. Kelompok rujukan dianggap penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dikarenakan dapat menyebabkan konsumen layak akan produk dengan merk yang sama, sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Kelompok acuan dalam hal ini komunitas PKL dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza karena komunitas PKL memiliki pengetahuan mengenai produk Toyota Avannza sehingga sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli mobil Toyota Avanzal, komunitas PKL mempengaruhi

konsumen dalam memilih mobil Toyota Avanza, anggota komunitas PKL yang memberikan informasi mengenai mobil Toyota Avanza adalah orang yang dapat dipercaya, pengalaman dari anggota komunitas PKL sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza, anggota komunitas memiliki pengalaman yang bagus mengenai mutu mobil terutama Toyota Avanza, dan keaktifan konsumen dalam komunitas sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli mobil Toyota Avanza.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afandi (2011) melakukan penelitian tentang "Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha Mio di Kabupaten Kudus". Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor di Kabupaten Kudus secara parsial.