

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SEPATU NEW BALANCE DIMEDIASI  
MINAT BELI (STUDI KASUS  
MAHASISWA FEB UMSU)**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat*

*Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)*

*Program Studi Manajemen*



**Oleh:**

**NAMA : CINDY SHIESYLIA PUTRI  
NPM : 2205160576  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2026**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Pasitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 17 April 2026, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

**Nama** : CINDY SHIESYLIA PUTRI  
**NPM** : 2205160576  
**Program Studi** : MANAJEMEN  
**Konentrasi** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**Judul Skripsi** : PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU NEW BALANCE DIMEDIASI MINAT BELI (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMSU)

**Dinyatakan** : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

(Dr. MUTIA ARDA, S.E., M.Si)

Penguji II

(ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec)

Pembimbing

(Assoc. Prof. Ir. Satria TIRTAYASA, M.M., Ph.D)

Ketua

(Dr. RADIMAN, S.E., M.Si)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh:

Nama : CINDY SHIESYLIA PUTRI  
NPM : 2205160576  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU NEW BALANCE DIMEDIASI MINAT BELI (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing Tugas Akhir

Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Agus Sani, S.E., M.Sc

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Radiman, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6624567 Kode Pos 20238

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : CINDY SHIESYLIA PUTRI  
NPM : 2205160576  
Nama Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu New Balance Dimediasi Minat Beli (Studi kasus mahasiswa FEB UMSU)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Rumusan Masalah, Fenomena masalah		
Bab 2	- K. konseptual, grand teori		
Bab 3	- Metodologi		
Bab 4	- Pembahasan hasil penelitian		
Bab 5	- Saran		
Daftar Pustaka	- Mendeley - tambah referensi jurnal		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sekang Mega Wisal	Acc 2-04-26	

Medan, April 2026

Diketahui oleh :  
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc

Disetujui oleh :  
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6624557 Kode Pos 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cindy Shiesylia Putri  
NPM : 2205160576  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul “**Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu New Balance Dimediasi Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)**” adalah bersifat asli (original), bukan hasil plagiat karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan

CINDY SHIESYLIA PUTRI

## ABSTRAK

# PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU NEW BALANCE DIMEDIASI MINAT BELI (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMSU)

**CINDY SHIESYLIA PUTRI**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
[shiesyliacindy@gmail.com](mailto:shiesyliacindy@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk sepatu New Balance dengan minat beli sebagai variabel intervening pada mahasiswa (FEB UMSU). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UMSU yang memiliki ketertarikan terhadap produk sepatu New Balance. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Kelompok Referensi, Minat Beli, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND REFERENCE GROUPS ON PURCHASE DECISIONS OF NEWBALANCE SHOES MEDIATED BY PURCHASE INTENTION (CASE STUDY OF FEB UMSU STUDENTS)**

**CINDY SHIESYLIA PUTRI**

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business  
Muhammadiyah University of Sumatera Utara*

[shiesyliacindy@gmail.com](mailto:shiesyliacindy@gmail.com)

*This study aims to determine and analyze the influence of lifestyle and reference groups on purchasing decisions of New Balance shoes, with purchase intention as an intervening variable among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FEB UMSU). The type of research used is associative research with a quantitative approach. The population in this study consists of FEB UMSU students who have an interest in New Balance shoes. The sampling technique used is purposive sampling, with a total sample of 385 respondents. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method with the assistance of SmartPLS software. The results of the study indicate that lifestyle does not have a significant effect on purchasing decisions, while reference groups have a positive and significant effect on purchasing decisions. Lifestyle and reference groups both have a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, purchase intention has a positive and significant effect on purchasing decisions. Lifestyle and reference groups also influence purchasing decisions through purchase intention as an intervening variable.*

**Keywords:** *Lifestyle, Reference Groups, Purchase Intention, Purchasing Decision*

## KATA PENGANTAR



### *Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillahirabbil'alamin, sudah sepantasnya pujian dan puji serta syukur kita ucapkan kehadiran Allah SWT, yang berkat nikmat dan karunia Nya yang indah yang masih kita rasakan sampai saat ini, nikmat, iman, islam, kesehatan, kesempatan dan pengetahuan. Dan tak lupa shalawat berangkaian salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam kesempatan kali ini penulis bersyukur kepada Allah SWT, karena berkat ridhonya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu New Balance Dimediasi Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)”** yang disusun sebagai salah satu syarat penyelesaian pendidikan Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Di dalam penulisan tugas akhir ini penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada, namun walaupun demikian penulis sudah berusaha agar tugas akhir ini sesuai yang diharapkan. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Alm. Andi Kesuma Jaya dan Ibu Almh. Melly Wulandari, yang tidak sempat untuk melihat dan mendampingi penulis. Terima kasih telah menyayangi penulis sampai akhir hayat.

2. Bapak Alm. Edy Sukarni dan Ibu Dharyonah, selaku opa dan oma yang telah selalu mendoakan, merawat dari kecil hingga membesarkan penulis sampai dewasa dengan penuh rasa cinta dan kasih sayang yang sangat besar.
3. Bapak Prof. Dr. Akrim, M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Radiman, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Kota Medan.
6. Bapak Muhammad Shareza Hafiz S.E., M.Acc selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Ekonomi Muhammadiyah Kota Medan.
7. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M, Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D, Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, kemudahan dan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis.
10. Ibu Assoc. Prof. Sri Fitri Wahyuni SE., M.M, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan, serta bimbingan yang penuh kesabaran dan perhatian sejak awal hingga akhir.

11. Kepada semua om dan bunda penulis yang telah menyayangi dengan tulus dari penulis kecil, memberikan semangat, membantu baik dari materi, dan memberikan seluruh fasilitas mulai dari awal penulis menempuh pendidikan, hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dengan lancar.
12. Kepada Raimuda Putra Aritonang, terimakasih telah menjadi *support system* yang telah menemani penulis mulai dari awal perkuliahan hingga penulis menyelesaikan tugas akhir, membantu penulis baik dari waktu, tenaga, maupun materi. Terimakasih karena kehadiranmu memberikan kemudahan bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan selama masa perkuliahan.
13. *Secret Society* yang tiada hentinya memberikan dukungan dan membantu penulis dari awal perkuliahan hingga akhir. Terima kasih atas suka dan duka yang telah kita lalui, semoga kita semua bisa menjadi orang yang sukses.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca skripsi ini demi perbaikan-perbaikan kedepannya dan untuk penyempurnaan tugas akhir ini dimasa yang akan datang.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Medan, Maret 2026

**Cindy Shiesylia Putri**

**2205160576**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Perilaku Pembelian.....	14
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3 Kelompok referensi.....	21
2.1.4 Gaya Hidup.....	24
2.1.5 Minat Beli.....	28
2.2 Kerangka Konseptual.....	32
2.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.2.2 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.2.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli.....	34
2.2.4 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli.....	34
2.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.2.6 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	36

2.2.7 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	37
2.3 Hipotesis .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	39
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	40
3.4 Populasi dan Sampel .....	41
3.4.1 Populasi .....	41
3.4.2 Sampel .....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model) .....	43
3.6.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	45
3.6.3 Pengujian Hipotesis .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>48</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	48
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	48
4.1.2 Karakteristik Responden.....	48
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian .....	49
4.2 Analisis Data.....	55
4.2.1 Analisis Model Pengukuran / <i>Measurement Model Analysis (Outer Model)</i> ...	55
4.2.2 Analisis Model Struktural / <i>Structural Model Analysis (Inner Model)</i> .....	60
4.2.3 Pengujian Hipotesis .....	63
4.3 Pembahasan.....	68
4.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.3.2 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian .....	70
4.3.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli .....	72

4.3.4 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli .....	74
4.3.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....	76
4.3.6 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	78
4.3.7 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli .....	80
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>83</b>
5.1 Kesimpulan .....	83
5.2 Saran .....	84
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek sepatu yang paling disukai .....	2
Gambar 2. 1 Model Perilaku Pembelian.....	14
Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian .....	19
Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual .....	37
Gambar 4. 1 Hasil Uji <i>Algorithm (Outer Loading)</i> .....	57
Gambar 4. 2 Hasil Uji <i>Bootstrapping (Direct Effect)</i> .....	65

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Angket Fenomena Gaya Hidup .....	4
Tabel 1. 2 Angket Fenomena Kelompok Referensi .....	5
Tabel 1. 3 Angket Fenomena Minat Beli .....	6
Tabel 1. 4 Angket Fenomena Keputusan Pembelian .....	7
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	39
Tabel 3. 2 Jadwal Kegiatan Penelitian .....	40
Tabel 3. 3 Skala Likert .....	43
Tabel 4. 1 Skala Likert .....	48
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4. 3 Usia .....	49
Tabel 4. 4 Skor Angket Variabel Gaya Hidup.....	50
Tabel 4. 5 Skor Angket Variabel Kelompok Referensi .....	51
Tabel 4. 6 Skor Angket Variabel Minat Beli .....	52
Tabel 4. 7 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian .....	54
<i>Tabel 4. 8 Outer Loading .....</i>	<i>56</i>
Tabel 4. 9 Hasil <i>Cross Loading</i> .....	58
Tabel 4. 10 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> .....	59
Tabel 4. 11 Hasil <i>Composite Reliability</i> .....	59
Tabel 4. 12 Hasil Average Variance Extracted (AVE) .....	60
Tabel 4. 13 Hasil <i>R-Square</i> .....	61
Tabel 4. 14 Hasil <i>F-Square</i> .....	62
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Direct Effect</i> .....	63
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i> .....	66
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>Total Effect</i> .....	67

# **BAB I**

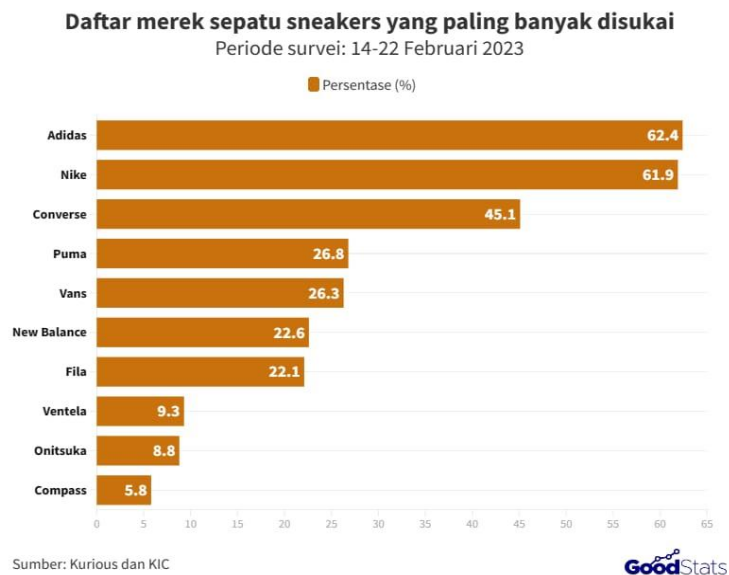
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan di dunia fashion serta gaya hidup konsumen telah mengalami peningkatan yang cukup tinggi, terutama bagi generasi-generasi muda. Kini sepatu sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan juga simbol dari status sosial. Mahasiswa termasuk ke dalam generasi yang berkembang sangat cepat dalam mengikuti tren baru yang sedang terjadi di kalangan masyarakat, merek sepatu membuat para mahasiswa lebih menjelaskan tentang gambaran bentuk gaya hidup dan karakter individu mereka. Dalam hal ini, dapat membuat para produsen sepatu dapat melihat keinginan dan kebutuhan dari para konsumen sebagai peluang untuk menciptakan dan menginovasi suatu produk agar dapat diterima dan diminati oleh masyarakat. Saat ini di Indonesia telah banyak merek sepatu yang saling bersaing untuk bisa menduduki pasar tertinggi, dimulai dari sepatu brand luar negeri hingga brand lokal. Keputusan pembelian suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk tetapi juga dapat dipengaruhi oleh gaya hidup dan kelompok referensi. Mahasiswa merupakan individu yang cenderung terinspirasi untuk membeli suatu produk yang digunakan oleh teman-temannya.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2021) adalah keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu yang pertama faktor budaya di dalam faktor budaya terdapat sub budaya dan

kelas ekonomi, yang kedua adalah faktor sosial di dalamnya terdapat kelompok referensi, keluarga, teman, serta status, yang ketiga adalah faktor pribadi seperti gaya hidup, keadaan ekonomi, usia, dan pekerjaan, dan yang terakhir faktor psikologis.



**Gambar 1.1 Merek sepatu yang paling disukai**

Sumber: Goodstats

Sepatu New Balance merupakan salah satu brand sepatu yang cukup diminati di kalangan masyarakat. Brand sepatu ini menawarkan kenyamanan, desain yang menarik dan kualitas produk yang tahan lama. Tetapi dari data diatas dapat dilihat bahwa sepatu New Balance masih berada di tingkat popularitas yang belum tinggi, meskipun cukup dikenal di masyarakat Indonesia. Hal ini dapat membuktikan bahwa keputusan pembelian produk fashion seperti sepatu tidak hanya didasari oleh kualitas produk yang unggul, tetapi juga berkaitan dengan gaya hidup dan juga kelompok referensi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Menurut Setiadi dalam (Puji et al., 2021) gaya hidup sebagai sebuah cara hidup seseorang dalam hal

menghabiskan waktu, dan bagaimana seseorang memikirkan mengenai dirinya dan lingkungan sekitar. Gaya hidup mahasiswa pada saat ini mengalami peningkatan perubahan yang sangat signifikan seiring dengan derasnya arus informasi yang bersumber dari media sosial dan pengaruh budaya populer. Berbagai platform digital memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi mahasiswa mengenai konsep penampilan yang dianggap menarik, modern dan sesuai trend. Dengan banyaknya cara suatu brand untuk mempromosikan produk mereka secara terus-menerus pada akhirnya akan mempengaruhi pola perilaku konsumsi mahasiswa, dimana proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk sebelumnya berorientasi pada kebutuhan fungsional kini lebih banyak didorong oleh faktor gaya hidup serta kecenderungan mengikuti tren sosial yang sedang berkembang.

Menurut Kotler & Keller (2016) Kelompok referensi adalah sekelompok orang yang mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok referensi dapat berupa keluarga, teman, keluarga maupun figur publik yang juga memiliki peran dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk. Dalam kondisi ini dapat mendorong mahasiswa untuk tertarik terhadap merek-merek tertentu, salah satunya adalah produk sepatu New Balance, yang kini menjadi populer di kalangan mahasiswa. Hal ini dapat menjadi salah satu hal yang meningkatkan keinginan mahasiswa dalam melakukan pembelian, baik secara langsung maupun setelah timbulnya minat beli. Minat beli merupakan salah satu aspek penting yang mencerminkan perilaku konsumen sebelum seorang konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli adalah tahap dimana individu mulai tertarik terhadap suatu produk dan berniat untuk

membelinya. Minat beli bisa terbentuk dari beberapa faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan juga gaya hidup.

Berikut adalah hasil survey awal yang dilakukan terhadap 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terkait dengan pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh minat beli.

**Tabel 1. 1 Angket Fenomena Gaya Hidup**

No	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Saya termasuk orang yang mengikuti tren fashion terutama dalam hal sepatu	63,3%	36,7%
2	Saya memilih sepatu yang mencerminkan gaya hidup saya ( Misalnya sporty, casual, modern)	83,3%	16,7%
3	Saya merasa percaya diri jika saya menggunakan sepatu merek New Balance	80%	20%
4	Saya lebih memilih sepatu yang nyaman dan fungsional dibanding hanya melihat merek	96,7%	3,3 %

**Sumber: Hasil Pra Survey Penulis (2025)**

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel 1.1 tentang fenomena gaya hidup, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan mengikuti tren fashion dalam memilih sepatu. Sebanyak 63,3% responden menyatakan mengikuti tren fashion, khususnya dalam hal sepatu. Hal ini menunjukkan bahwa tren fashion masih memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian mahasiswa. Selanjutnya, sebanyak 83,3% responden menyatakan memilih sepatu yang mencerminkan gaya hidup mereka, seperti sporty, casual, dan modern. Ini menunjukkan bahwa sepatu tidak hanya digunakan sebagai alas kaki, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan cara mengekspresikan diri. Selain itu, 80% responden merasa lebih percaya diri ketika menggunakan sepatu merek

New Balance. Hal ini menunjukkan bahwa merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri dan citra diri konsumen. Namun, hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa hampir seluruh responden, yaitu 96,7%, lebih memilih sepatu yang nyaman dan fungsional dibandingkan hanya melihat merek. Ini berarti bahwa meskipun responden terpengaruh oleh gaya hidup, tren, dan merek, mereka tetap mempertimbangkan kenyamanan dan fungsi dalam membeli sepatu. Pergerakan tren mode di lingkungan sosial, khususnya pada produk sepatu.

**Tabel 1. 2 Angket Fenomena Kelompok Referensi**

No	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Saya sering memperhatikan merek sepatu yang digunakan oleh teman-teman	60%	40%
2	Saya merasa perlu mengikuti trend sepatu yang populer di lingkungan kampus agar tidak ketinggalan	26,7%	73,3%
3	Rekomendasi dari teman maupun influencer membuat saya tertarik mencoba sepatu merek New Balance	43,3%	56,7%

**Sumber: Hasil Pra Survey Penulis (2025)**

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel 1.2 mengenai fenomena kelompok referensi, dapat dilihat bahwa pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian sepatu pada mahasiswa masih cukup bervariasi. Sebanyak 60% responden menyatakan sering memperhatikan merek sepatu yang digunakan oleh teman-teman mereka. Hal ini menunjukkan bahwa teman masih menjadi sumber referensi dalam mengenal dan menilai suatu merek sepatu. Namun demikian, hanya 26,7% responden yang merasa perlu mengikuti tren sepatu yang populer di lingkungan kampus agar tidak tertinggal, sedangkan 73,3% responden menyatakan tidak merasa perlu mengikuti tren tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial untuk mengikuti tren di lingkungan kampus relatif rendah.

Selain itu, hanya 43,3% responden yang menyatakan bahwa rekomendasi dari teman maupun influencer membuat mereka tertarik mencoba sepatu merek New Balance, sedangkan 56,7% responden menyatakan tidak terpengaruh oleh rekomendasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden memperhatikan lingkungan sosial, namun pengaruh kelompok referensi dalam mendorong minat mencoba merek tertentu belum terlalu dominan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kelompok referensi terhadap minat dan keputusan pembelian sepatu New Balance masih belum kuat.

**Tabel 1. 3 Angket Fenomena Minat Beli**

No	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Saya berniat membeli sepatu New Balance karena fashionable	83,3%	16,7%
2	Saya sering tertarik untuk mencari informasi tentang sepatu New Balance	46,7%	53,3%
3	Saya tertarik terhadap produk sepatu New Balance karena memiliki kualitas yang baik	83,3%	16,7%
4	Meskipun tertarik, saya masih ragu untuk membeli sepatu New Balance karena faktor kebutuhan	86,7%	13,3%

**Sumber: Hasil Pra Survey Penulis (2025)**

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel 1.3 mengenai fenomena minat beli, dapat dilihat bahwa minat responden terhadap sepatu merek New Balance tergolong cukup tinggi, namun belum sepenuhnya berujung pada keputusan pembelian. Sebanyak 83,3% responden menyatakan berminat membeli sepatu New Balance karena desainnya yang *fashionable*. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan dan gaya produk menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Selain itu, 83,3% responden juga tertarik terhadap sepatu New Balance karena dinilai memiliki kualitas yang baik, yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas turut membentuk minat beli konsumen.

Namun demikian, hanya 46,7% responden yang menyatakan sering tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang sepatu New Balance, sedangkan 53,3% responden menyatakan tidak aktif mencari informasi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada ketertarikan, belum semua responden memiliki keterlibatan yang tinggi dalam proses pencarian informasi sebelum membeli. Selain itu, sebanyak 86,7% responden menyatakan bahwa meskipun mereka tertarik, mereka masih ragu untuk membeli sepatu New Balance karena faktor kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli yang dimiliki konsumen masih bersifat lemah atau belum cukup kuat untuk langsung mendorong terjadinya pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli terhadap sepatu New Balance memang ada, tetapi masih dipengaruhi oleh pertimbangan seperti kebutuhan, sehingga belum sepenuhnya berubah menjadi keputusan pembelian.

**Tabel 1. 4 Angket Fenomena Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Saya memilih membeli sepatu merek lain, meskipun awalnya tertarik dengan New Balance	80%	20%
2	Saya membeli sepatu New Balance karena desainnya menarik dan sesuai dengan gaya saya	56,7%	43,3%
3	saya sudah pernah membeli produk sepatu New Balance	66,7%	33,3%

**Sumber: Hasil Pra Survey Penulis (2025)**

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel 1.4 mengenai fenomena keputusan pembelian sepatu New Balance, dapat dilihat bahwa keputusan konsumen dalam membeli sepatu belum tinggi meskipun awalnya memiliki minat awal yang tinggi. Sebanyak 80% responden menyatakan bahwa mereka memilih membeli sepatu

merek lain meskipun sebelumnya tertarik dengan sepatu New Balance. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan awal tidak selalu berujung pada keputusan pembelian, karena masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan. Sebanyak 56,7% responden menyatakan membeli sepatu New Balance karena desainnya yang menarik dan sesuai dengan gaya mereka. Hal ini menunjukkan bahwa desain dan kesesuaian dengan gaya hidup menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

Selain itu, sebanyak 66,7% responden menyatakan sudah pernah membeli produk sepatu New Balance. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak semua konsumen akhirnya memilih New Balance sebagai pilihan utama tetapi hal tersebut memiliki tingkat pembelian yang cukup baik di kalangan responden. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sepatu New Balance dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, dan tidak hanya ditentukan oleh minat awal ketertarikan terhadap sebuah produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Wulansari & Setiawan (2023) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Iphone” mendapatkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kelompok referensi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian menurut (Putra, 2019) gaya hidup berpengaruh positif secara simultan dan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, tetapi kelompok referensi hanya berpengaruh positif secara simultan dan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya menurut (Nurhayati et al., 2025) bahwa gaya hidup

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui mediasi minat beli. Penelitian menurut (M. Arief et al., 2023) bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui mediasi minat beli. Beberapa penelitian telah menggunakan variabel minat beli sebagai mediasi, namun variabel- variabel tersebut belum pernah diuji secara bersamaan. Penelitian terdahulu juga lebih banyak berfokus dalam produk fashion pakaian, smartphone, sehingga penelitian mengenai keputusan pembelian terhadap produk sepatu New Balance di kalangan mahasiswa masih terbatas. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan dengan menggabungkan antara gaya hidup dan kelompok referensi.

Berdasarkan latar belakang, data survey, dan penelitian terdahulu diatas, dapat diidentifikasi bahwa terdapat ketidaksesuaian antara tingginya gaya hidup dan minat beli mahasiswa dengan keputusan pembelian yang belum optimal. maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu New Balance Dimediasi Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah penelitian adalah:

1. Gaya hidup mahasiswa yang mengikuti tren cukup tinggi, tetapi belum sepenuhnya mendorong keputusan pembelian produk New Balance.
2. Kelompok referensi seperti teman maupun *influencer* belum memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

3. Minat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara cukup tinggi terhadap produk sepatu New Balance, namun belum banyak yang merealisasikanya di dalam pembelian.
4. Sebagian besar mahasiswa menunjukkan ketertarikan terhadap produk sepatu New Balance, namun masih memiliki rasa ragu untuk melakukan pembelian.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan dan membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli pada produk sepatu New Balance. Penelitian ini akan difokuskan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah mengetahui dan berminat terhadap produk sepatu New Balance.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari identifikasi masalah diatas dan batasan masalah maka, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk sepatu New Balance pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk sepatu New Balance pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

3. Apakah gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu New Balance pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
4. Apakah kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu New Balance pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
5. Apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu New Balance pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
6. Apakah gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk sepatu New Balance pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
7. Apakah kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk sepatu New Balance pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk sepatu New Balance pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap minat beli produk sepatu New Balance pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk sepatu New Balance pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk sepatu New Balance pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk sepatu New Balance pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk sepatu New Balance pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk sepatu New Balance pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat didalam penelitian ini yaitu:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang terkait pada gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli.

## 2. Manfaat Praktis

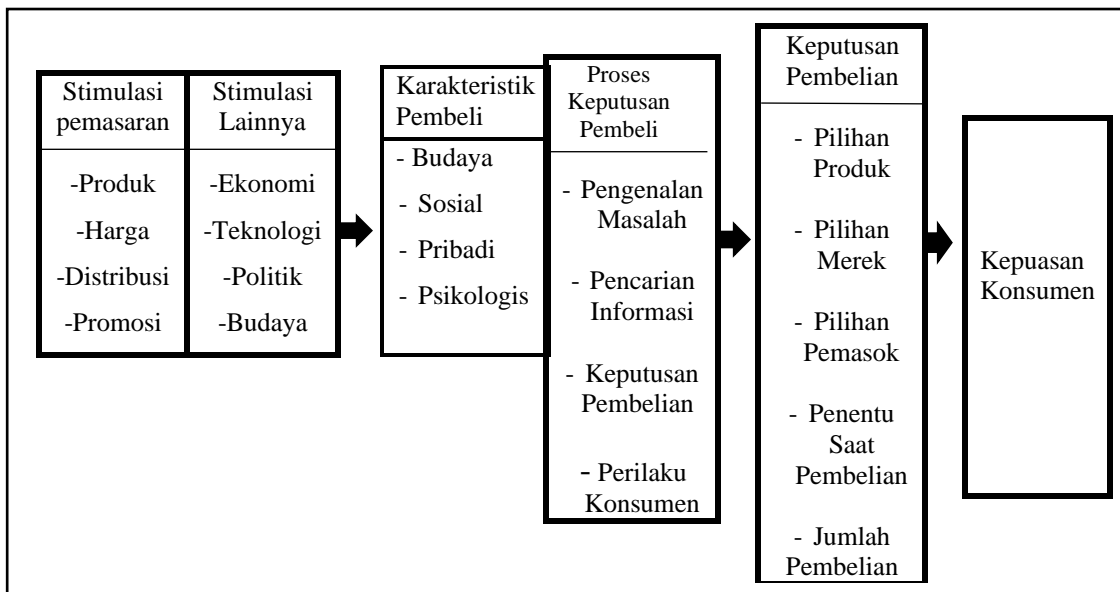
- a. Memberikan informasi dalam menangani yang berkaitan dengan gaya hidup dan kelompok referensi
- b. Memberikan pemahaman yang lebih baik lagi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli dalam pembelian produk sepatu.
- c. Bagi universitas, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1 Landasan Teori**

**2.1.1 Perilaku Pembelian**

**2.1.1.1 Model Perilaku Pembelian**



**Gambar 2. 1 Model Perilaku Pembelian**

Sumber: Philip Khotler (2016)

Dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus pemasaran yang terdiri dari elemen *marketing mix* yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi selanjutnya ditambah dengan stimulus lain dari lingkungan seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Pengaruh dari dua hal tersebut mempengaruhi cara konsumen berfikir melalui karakteristik pembeli yang terdiri atas beberapa faktor, yang pertama faktor budaya, selanjutnya, adalah faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan juga status, kemudian faktor pribadi yang meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian.

dan konsep diri, dan terakhir adalah faktor psikologis. Karakteristik tersebut yang dapat membuat konsumen memasuki proses keputusan pembelian setelah konsumen melakukan tahap pengenalan masalah, pencarian informasi mengenai suatu produk yang dapat membuat seorang konsumen dapat tertarik dan berminat terhadap suatu produk. Dimana seorang konsumen menentukan berbagai aspek pembelian, seperti pilihan produk, pilihan merek, pemilihan pemasok, hingga jumlah pembelian. Seluruh proses tersebut, membuat konsumen pada evaluasi pasca pembelian yaitu menilai tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

## **2.1.2 Keputusan Pembelian**

### **2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan suatu individu yang terlibat secara langsung dalam pengambilan sebuah keputusan untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh seorang penjual. Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2021) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan suatu produk. Andriani & Nasution (2023) keputusan pembelian adalah sebuah kegiatan setiap seseorang dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang ingin dibeli atau ditawarkan dengan penjual. Adapun pendapat lain menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana seorang pembeli telah menentukan produk maupun jasa yang menjadi pilihannya untuk melakukan transaksi pembelian. Menurut Tirtayasa et al. (2023) Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Onassis et al. (2024) keputusan pembelian adalah bagian perilaku konsumen yang melakukan pencarian dan melaksanakan evaluasi terhadap berbagai faktor, sebelum memutuskan pembelian. Dan menurut (Aprelyani et al., 2024) keputusan pembelian merupakan proses dimana seorang konsumen memutuskan suatu produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan harapannya, yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan “keputusan pembelian” adalah keputusan seorang konsumen saat memilih dan membeli suatu produk yang telah dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan, dan informasi yang didapat.

#### **2.1.2.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

##### **1. Faktor Budaya**

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting bagi perilaku konsumen. Budaya merupakan sebuah penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Budaya dapat membentuk sebuah kebutuhan, keinginan, preferensi, serta perilaku konsumsi individu. Sub budaya merupakan kelompok kecil dalam budaya dengan identitas atau kebiasaan khusus, dapat berdasarkan agama, etnis maupun daerah. Selanjutnya adalah kelas sosial yang dapat ditentukan dari Pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan status sosial.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi dari lingkungan sekitar individu. Lingkungan sosial ini seperti keluarga, teman, komunitas, dan status sosial juga berperan besar dalam pembentukan keputusan pembelian. Keluarga merupakan faktor sosial yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Selanjutnya adalah status sosial yang dapat menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi, maka akan semakin tinggi pula status sosial mereka, hal ini juga berdampak terhadap perilaku pembeliannya.

## 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah karakteristik individu yang dapat mempengaruhi pola konsumsi. Faktor pribadi ini meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Usia mempengaruhi kebutuhan dan produk yang dikonsumsi, dimulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua akan membentuk pola konsumsi yang berbeda-beda. Jenis pekerjaan maupun kondisi ekonomi dapat mempengaruhi daya beli seorang konsumen. Karena seorang konsumen akan memilih produk berdasarkan dari penghasilan yang dimilikinya. Selanjutnya adalah gaya hidup dimana gaya hidup mencerminkan berdasarkan aktivitas, minat, dan opini dari seseorang. Konsumen dengan gaya hidup berbeda akan memiliki preferensi produk yang berbeda juga. Kepribadian merupakan karakter unik individu yang dapat mempengaruhi pilihan produk, konsep diri adalah persepsi seseorang mengenai dirinya sendiri. Seorang

konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dapat mencerminkan identitas atau citra diri.

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah kondisi internal individu yang mempengaruhi bagaimana seorang individu dapat merasakan, memahami, dan merespon sebuah produk maupun layanan. Faktor ini juga meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi merupakan dorongan dari dalam diri individu untuk memenuhi sebuah kebutuhan, berikutnya adalah persepsi dimana seorang konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda meskipun menerima informasi yang sama mengenai suatu produk. Seorang konsumen dapat memiliki perubahan perilaku yang sangat cepat, hal ini dapat terjadi karena pengalaman terhadap pembelian suatu produk maupun rekomendasi dari orang lain. Selanjutnya adalah keyakinan dan sikap, sikap yang cenderung stabil dapat menjadi suatu hal yang penting bagi sebuah perusahaan untuk membangun citra yang positif.

#### **2.1.2.3 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu pengendalian masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

##### 1. Pengenalan Masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dengan adanya suatu masalah dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi hal ini berguna untuk mempersiapkan perbedaan yang diinginkan oleh konsumen.

## 2. Pencarian Informasi

Setelah seorang konsumen mengetahui kebutuhan dan keinginannya, seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi untuk memenuhi keinginannya.

## 3. Evaluasi Alternatif

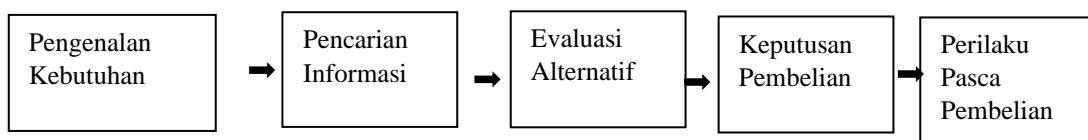
Ketika seorang konsumen telah memperoleh informasi mengenai suatu produk, seorang konsumen akan mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen terhadap suatu produk.

## 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini menunjukkan bahwa seorang konsumen telah menentukan pilihan dari hasil pencarian informasi dan mengevaluasi alternative terhadap suatu produk.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Secara umum, apabila seorang konsumen merasakan ketertarikan dan rasa puas terhadap suatu produk akan membuat seorang konsumen mengingat dan bahkan merekomendasikan sebuah produk tersebut kepada orang lain.



**Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian**

### 2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam Tirtayasa et al. (2021) indikator-indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk, menunjukkan keputusan konsumen dalam menentukan jenis barang ataupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan seorang konsumen.
2. Pilihan merek, diantara berbagai alternatif yang tersedia, keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh kualitas, citra merek maupun pengalaman sebelumnya.
3. Pilihan penyalur, menggambarkan keputusan konsumen mengenai tempat ataupun saluran distribusi saat seorang konsumen akan membeli suatu produk.
4. Waktu pembelian, konsumen dapat menentukan untuk waktu yang tepat sangat ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk.
5. Jumlah pembelian, menunjukkan seberapa banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen pada suatu waktu tertentu.
6. Metode pembayaran, keputusan seorang konsumen mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Adapun menurut Tjiptono dalam Edia Satria (2023) indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan suatu produk, merupakan dorongan internal konsumen yang timbul karena adanya kesenjangan antara kondisi yang dirasakan dengan yang diharapkan, hal itu dapat menjadi sesuatu yang mendorong konsumen untuk mencari dan memilih produk.
2. Keinginan mencoba, rasa yang muncul dari dalam diri konsumen untuk mencoba suatu produk sebagai raa ketertarikan dan ingin tahu terhadap produk baik sebelum maupun sesudah melakukan pembelian.

3. Kemantapan kualitas produk, tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan produk dalam memberikan manfaat, kinerja, dan kualitas yang sesuai agar dapat menimbulkan rasa percaya terhadap produk tersebut.
4. Keputusan pembelian ulang, kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama, berdasarkan pengalaman positif, kepuasan dan penilaian yang baik terhadap produk sebelumnya.

### **2.1.3 Kelompok referensi**

#### **2.1.3.1 Pengertian kelompok referensi**

Menurut Kotler & Keller (2016) kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku seseorang. Selanjutnya Menurut (Sandala et al., 2021) kelompok referensi dapat diartikan sebagai sejumlah orang atau kelompok yang bertindak sebagai perbandingan terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap atau penuntun kearah perilaku. Menurut (Khansa et al., 2024) kelompok referensi adalah orang-orang yang dapat menjadi standar seorang individu untuk dapat membandingkan, menilai pendapat, aspirasi, dan perilaku mereka sendiri. Kelompok referensi dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih produk, merek, ataupun gaya hidup agar dapat menyesuaikan diri dengan kelompok tersebut.

Menurut Peter & Olson (2013) kelompok referensi adalah satu ataupun lebih orang yang dapat menjadi seorang acuan oleh seorang individu untuk membentuk keyakinan, perasaan serta perilaku terhadap suatu produk. Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan “kelompok referensi” adalah satu ataupun

sekelompok orang yang dapat memberikan pendapat maupun perilakunya dapat menjadi contoh seseorang dalam mengambil keputusan, termasuk dalam hal memilih dan membeli suatu produk.

### **2.1.3.2 Jenis – Jenis Kelompok Referensi**

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat empat jenis kelompok referensi yaitu:

1. Kelompok Primer, yaitu kelompok kecil yang berinteraksi secara langsung, personal dengan individu, interaksi ini bersifat tatap muka, berkelanjutan sehingga memiliki pengaruh yang kuat terhadap nilai, sikap dan perilaku konsumen. Contohnya seperti keluarga, teman dekat, rekan kerja.
2. Kelompok Sekunder, interaksi antar individu lebih formal, dan tidak terlalu personal dibandingkan dengan kelompok primer. Contohnya organisasi tempat bekerja, komunitas kampus.
3. Kelompok Aspirasi, kelompok ini banyak ingin diikuti dan diinginkan oleh seorang individu, karena kelompok aspirasi ini sangat kuat dalam pembentukan gaya hidup. Selain itu, kelompok ini bisa dianggap ideal, bergengsi, dan mencerminkan citra diri. Contohnya seperti selebriti, influencer, tokoh public, ataupun kelompok sosial tertentu.
4. Kelompok Disosiatif, kelompok ini tidak ingin dikaitkan oleh seorang individu. Contoh kelompok dengan reputasi buruk, gaya hidup yang tidak sesuai.

### **2.1.3.3 Indikator Kelompok Referensi**

Menurut Sumarwan dalam Christianti & Remiasa, (2018) terdapat tiga indikator dari kelompok referensi, diantaranya:

1. Pengaruh normatif, pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti.
2. Pengaruh ekspresi nilai, kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai.
3. Pengaruh informasi, kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut dapat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

Adapun indikator kelompok referensi menurut Peter dan Olson dalam Kurniawan & Dwijayanti (2022) adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh informasional, pengaruh kelompok referensi yang muncul ketika individu menerima informasi, saran, atau pengetahuan dari orang lain yang dianggap lebih tahu atau lebih berpengalaman, sehingga informasi tersebut dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen mempercayai bahwa kelompok referensi dapat memberikan informasi yang relevan dan membantu mengurangi ketidakpastian dalam memilih produk.
2. Pengaruh utilitarian, pengaruh kelompok referensi yang mendorong individu untuk menyesuaikan perilaku pembeliannya agar sesuai dengan harapan kelompok, dengan tujuan memperoleh persetujuan sosial, diterima oleh kelompok, atau menghindari penolakan dan sanksi sosial.
3. Pengaruh ekspresi nilai, pengaruh kelompok referensi yang terjadi ketika individu mengadopsi sikap, preferensi, atau perilaku konsumsi untuk

mengekspresikan identitas diri, nilai, dan citra diri yang sejalan dengan kelompok yang dianggap ideal atau ingin diidentifikasi.

## **2.1.4 Gaya Hidup**

### **2.1.4.1 Pengertian Gaya Hidup**

Gaya hidup mampu menunjukkan cara seseorang berdasarkan nilai, kepribadian, maupun status sosial. Dalam konteks pemasaran, gaya hidup mampu membantu sebuah perusahaan untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, untuk dapat menggambarkan seorang individu. Menurut (Pohan et.al., 2021) gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang dapat diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opininya, dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas yang rutin dilakukan.

Menurut Setiadi (2016) gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktunya, dapat berupa sesuatu yang membuat seseorang dapat tertarik, dan yang mereka pikirkan. Menurut Sumarwan (2015) gaya hidup lebih mencerminkan perilaku dari seseorang, tentang bagaimana cara seseorang hidup, mengatur uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimiliki. Menurut Rehansyah & Simatupang (2023) gaya hidup merupakan sebuah pola kehidupan seseorang dalam beraktivitas yang dapat tergambarkan didalam kehidupan kesehariannya yang juga dapat berubah-ubah sesuai keinginan seorang individu. Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan “gaya

hidup” adalah cara seseorang menjalani kehidupannya yang dapat dilihat dari hal yang diminati, kebiasaannya, cara berfikir yang kemudian dapat mempengaruhi preferensi dan kebutuhannya.

#### **2.1.4.2 Faktor Faktor Mempengaruhi Gaya Hidup**

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang menurut Kotler & Armstrong, (2018) terdapat 2 faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

1. Berikut adalah penjelasan dari beberapa faktor internal yaitu sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi yang mempengaruhi gaya hidup yaitu:
  - a. Sikap, merupakan suatu keadaan jiwa dan pikiran yang dipersiapkan untuk dapat memberikan tanggapan terhadap suatu objek melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku.
  - b. Pengalaman, mampu mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua hal yang pernah dilakukan di masa lalu dan dapat dipelajari.
  - c. Kepribadian, merupakan bentuk karakteristik seseorang dan cara berperilaku untuk dapat mengetahui perbedaan perilaku dari setiap individu.
  - d. Konsep diri, Sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek.
  - e. Motif, perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap wibawa yang juga merupakan beberapa contoh tentang motif.

- f. Persepsi, merupakan proses yang dilakukan dalam memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi dalam membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.
2. Berikut penjelasan faktor eksternal yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, kebudayaan:
    - a. Kelompok Referensi, adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.
    - b. Keluarga, memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.
    - c. Kelas sosial, sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.
    - d. Kebudayaan, meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat.

### 2.1.4.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut Mandey dalam Sitepu et al. (2022) indikator gaya hidup meliputi:

#### 1 Kegiatan (*Activity*)

Suatu pekerjaan maupun kegiatan konsumen, mengenai produk apa yang di gunakan oleh konsumen saat ini.

#### 2. Minat (*Interest*)

Suatu gaya hidup yang dapat dijadikan kesenangan untuk sasaran kegiatan konsumen yang dikerjakan, agar tercapai kebahagiaan dan kepuasan.

#### 3. Opini (*Opinion*)

Ditunjukkan dengan persespi bahwa produk bermerek merupakan bagian dari gaya hidup dan harga produk yang kompetitif.

Adapun Indikator gaya hidup menurut (Susanto, 2013) yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 1. Aktivitas

Aktivitas merupakan berbagai bentuk kegiatan yang dilakukan individu dalam kehidupan sehari-hari, baik yang berkaitan dengan pekerjaan, pendidikan, maupun interaksi sosial, yang mencerminkan bagaimana seorang individu mengalokasikan waktu dan sumber dayanya.

#### 2. Minat

Tingkat ketertarikan individu terhadap objek atau kegiatan tertentu yang dianggap penting, menyenangkan, dan bernilai, sehingga memengaruhi pilihan, perhatian, serta perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari.

### 3. Pandangan terhadap diri sendiri dan orang lain (*Opinions*)

Pandangan terhadap diri sendiri dan orang lain merupakan sikap, penilaian, serta keyakinan individu mengenai dirinya, lingkungan sosial, nilai-nilai, dan isu-isu tertentu, yang membentuk pola pikir serta mempengaruhi pengambilan keputusan individu.

### 4. Karakter-karakter dasar

Karakter-karakter dasar adalah ciri-ciri umum yang melekat pada individu, meliputi aspek demografis dan psikografis seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, serta sifat kepribadian, yang berperan dalam membentuk pola hidup dan perilaku konsumsi individu.

## **2.1.5 Minat Beli**

### **2.1.5.1 Pengertian Minat Beli**

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli konsumen yaitu perilaku konsumen bahwa konsumen yang ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pilihan, pengguna, konsumsi bahkan pengalaman yang diinginkan. Menurut Afiany & Fajari (2022) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak poin yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli menurut (Irvanto, 2020) adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan ketertarikan terhadap produk yang dilihatnya. Menurut (Paramita et al., 2022) minat beli yaitu suatu sikap konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli ataupun memilih produk.

Menurut Septyadi et al. (2022) kegiatan pra pembelian bisa berbentuk konsumen yang mencari tahu apa yang menjadi kebutuhannya, serta produk yang bisa memadai kebutuhan konsumen tersebut. Minat beli dapat terjadi apabila seorang konsumen memiliki rasa ketertarikan terhadap suatu produk, dan mencari informasi mengenai produk tersebut. Konsumen yang telah memiliki minat dalam sebuah produk belum pasti bahwa seorang konsumen akan tetap melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Perspektif terkait minat beli ditujukan untuk mengukur intensitas kemungkinan seorang konsumen dalam membeli sebuah produk. Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan “minat beli” adalah rasa keinginan ataupun ketertarikan yang muncul dari dalam diri terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian.

#### **2.1.5.2 Tahap-Tahap Minat Beli Konsumen**

Menurut Kotler & Keller ( 2016) terdapat beberapa tahap dalam minat beli konsumen dapat dipahami melalui mode AIDA sebagai berikut:

##### **1. Perhatian (*Attention*)**

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga akan mempelajari produk yang ditawarkan apakah sebuah produk yang ditawarkan sudah sesuai yang mereka inginkan, pada tahap ini juga penjualan harus menyampaikan pesan yang menarik bagi konsumen.

## 2. Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan, setelah mendapatkan sebuah informasi yang lebih banyak dan rinci mengenai produk yang ditawarkan.

## 3. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan mengenai produk yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli suatu produk sudah mulai tumbuh, dalam tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat ditandai dengan munculnya rasa keinginan untuk membeli dan mencoba produk yang ditawarkan.

## 4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah menentukan dan yakin untuk membeli dan mencoba produk yang telah ditawarkan.

### **2.1.5.3 Faktor-Faktor Membentuk Minat Beli**

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler & Keller (2016):

1. Faktor kualitas produk, merupakan atribut sebuah produk yang dapat dipertimbangkan dari segi manfaat bentuk fisiknya.
2. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
3. Faktor harga, pengorbanan ritel dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.

4. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
5. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan ketertarikan bagi konsumen dalam memilih sebuah produk.

#### **2.1.5.4 Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand dalam (Ferdiana Fasha et al (2022) minat beli dapat dibagi kedalam beberapa indikator antara lain:

##### **1. Minat Transaksional**

Ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk. Hal ini dapat ditandai dengan konsumen yang telah memiliki minat untuk melakukan pembelian pertama maupun pembelian ulang terhadap suatu produk.

##### **2. Minat Referensial**

Ketertarikan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk terhadap orang lain. Membuat diri konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk dan memunculkan rasa minat membeli serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang terdekat dengan tujuan agar dapat membeli produk yang sama.

##### **3. Minat Prefensial**

Minat ini menggambarkan perilaku konsumen pada kegemaran utama pada suatu produk. Minat ini menunjukkan bahwa konsumen sudah membentuk preferensi yang jelas karena menilai produk tersebut lebih unggul, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### 4. Minat Eksploratif

Merupakan minat perilaku konsumen yang terlebih dahulu mencari informasi suatu produk yang membuat tertarik sehingga konsumen mencari informasinya untuk mengumpulkan sisi positif dari produk yang akan dibeli.

Adapun indikator minat beli menurut (Schiffman dan Kanuk, 2019) yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian.
2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Persepsi konsumen mengenai sejauh mana produk mudah ditemukan, tersedia saat dibutuhkan, serta dapat diperoleh dengan proses pembelian yang sederhana, cepat, dan tidak menyulitkan konsumen.
3. Situasi pembelian yang nyaman. Kondisi lingkungan fisik maupun non fisik saat proses pembelian berlangsung, seperti suasana toko, pelayanan, keamanan, dan kenyamanan, yang dapat memengaruhi perasaan konsumen dan mendorong timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian Nurfajar & Syarifah (2022) yang berjudul “Pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Manos Coffe” mengatakan bahwa adanya pengaruh gaya hidup yang signifikan dan positif

terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Ramadhany et al. (2023) yang berjudul “Pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada ahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar” mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Nuha & Anwar (2023) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Coffe Shop: Studi kasus Mahasiswa Islam Universitas Negeri Surabaya” mengatakan bahwa baik secara parsial maupun simultan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Dhani & Agustin (2022) yang berjudul “Pengaruh Gaya hidup, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow *For Men*” mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian**

Adapun penelitian yang mendukung pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian menurut Firmansyah & Jarror (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo” mengatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Menurut Faidzin & Samboro (2025) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kelompok Referensi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP Xiaomi di Xiaomi Store MOG Malang” mengatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Dalam

penelitian (Maru et al., 2024) yang berjudul “Pengaruh Promosi Online, *Celebrity Endorser*, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Diamond Mobile Legends di Kota Kupang” mengatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli**

Gaya hidup seseorang dapat berubah, namun perubahan tersebut terjadi bukan hanya karena kebutuhan, namun karena nilai-nilai yang dianut dan lingkungan yang mempengaruhinya. Menurut Kamaludin & Muhajirin (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online” mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen yang berbelanja online. Dalam penelitian lain menurut (Wijaksono et al., 2022) dengan penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh keragaman produk, gaya hidup, dan e-wom terhadap minat beli konsumen pada kedai gusti ponorogo” mengatakan bahwa pengaruh gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada kedai kopi Serasi. Dalam penelitian Hayati & Jayadi (2024) yang berjudul “Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Perspektif Kualitas Produk” mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **2.2.4 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli**

Ketika kelompok referensi memberikan rekomendasi hal tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya dan keinginan individu untuk mengikuti pilihan yang sama. Menurut Sarda & Telagawathi (2025) dalam penelitiannya yang berjudul

“Pengaruh kelompok referensi terhadap minat pembelian Iphone melalui brand image di kota singaraja” menyatakan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Iphone. Selanjutnya penelitian menurut Y.R. Br Silaban et al. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh citra merek, *fear of missing out* dan kelompok referensi terhadap minat beli pada *coffe* Fore Kawasan Megamas Manado” menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kelompok referensi terhadap minat beli. Dalam penelitian Sandala et al. (2021) yang berjudul “Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Beenji Cafe di Sario Kecamatan Sario” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kelompok referensi terhadap minat beli.

### **2.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli mencerminkan tingkat ketertarikan dan keinginan konsumen sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian Sumantyo et al. (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine Melalui Minat Beli” menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya, dalam penelitian Nabila & Azijah (2024) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening : Studi pada

Followers Akun TikTok @Skintific\_id” menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

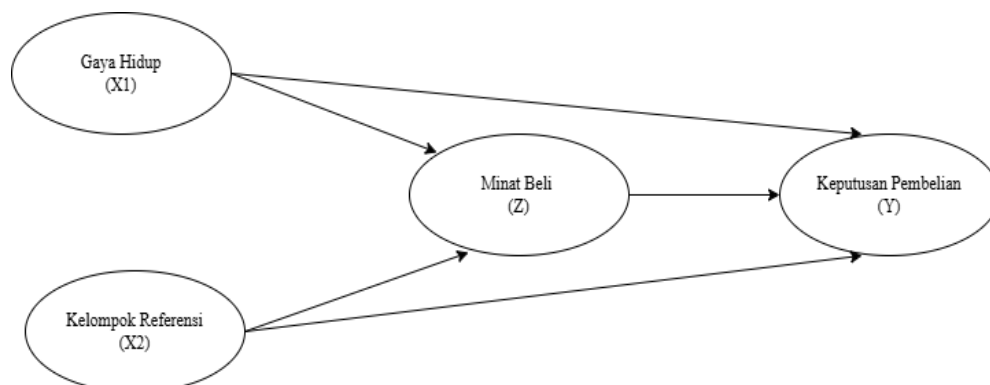
### **2.2.6 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Gaya hidup dapat menjadi faktor yang dapat membentuk cara berpikir dan perilaku seseorang dalam keputusan pembelian. Namun, hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung. Salah satu variabel yang berperan dalam memperkuat hubungan tersebut adalah minat beli. Minat beli mencerminkan keinginan ataupun dorongan psikologis individu untuk memiliki suatu produk sebelum benar-benar melakukan pembelian. Menurut (M. ikbal et al., 2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Zolana & Elsandra (2025) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fashion Thrifting Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” Mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.2.7 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Kelompok referensi dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Kelompok referensi tidak hanya mempengaruhi pilihan produk, tetapi juga mendorong minat beli seseorang. Ketika seseorang melihat kelompoknya merekomendasikan atau menggunakan sebuah produk dapat menumbuhkan rasa percaya dan ketertarikan untuk mencoba produk yang sama. Konsumen yang memiliki minat tinggi terhadap suatu produk akan mungkin melakukan pembelian. Menurut (Rifai Arief et al., 2023) dalam penelitian yang berjudul “Analisis harga, deferensiasi produk, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian dengan mediasi minat beli” menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka hasil kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk sepatu New Balance pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk sepatu New Balance pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap minat beli produk sepatu New Balance pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan kelompok referensi terhadap minat beli produk sepatu New Balance pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
5. Ada pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian terhadap minat beli produk sepatu New Balance pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
6. Ada pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh minat beli produk sepatu New Balance pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
7. Ada pengaruh positif dan signifikan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh minat beli produk sepatu New Balance pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan dengan variabel lainnya. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengukur dan menghasilkan data dalam bentuk angka.

#### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Adapun definisi dari variable diatas sebgai berikut:

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator
Gaya Hidup (X1)	gaya hidup adalah cara seseorang menjalani kehidupannya yang dapat dilihat dari hal yang diminati,kebiasaanya, cara berfikir yang kemudian dapat mempengaruhi preferensi dan kebutuhannya.	1. Kegiatan ( <i>Activity</i> ) 2. Minat ( <i>Interest</i> ) 3. Opini ( <i>Opinion</i> ) Menurut Mandey dalam (Sitepu et. al, 2022)
Kelompok Referensi (X2)	kelompok referensi adalah satu ataupun sekelompok orang yang dapat memberikan pendapat maupun perilakunya dapat menjadi contoh seseorang dalam mengambil keputusan, termasuk dalam hal memilih dan membeli suatu produk..	1. Pengaruh Normatif 2. Pengaruh Ekspresi Nilai 3. Pengaruh Informasi Menurut Sumarwan dalam (Amelia & Marcus, 2018)
Minat Beli (Z)	Rasa keinginan ataupun ketertarikan yang muncul dari dalam diri terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Prefensial 4. Minat Eksploratif Menurut Ferdinand dalam (Ferdiana Fasha et al., 2022)

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan seorang konsumen saat memilih dan membeli suatu produk yang telah dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan, dan informasi yang didapat.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran Menurut Kotler & Keller (dalam Satria Tirtayasa et. al., 2021)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang melakukan pembelian sepatu New Balance. Penelitian ini akan diadakan mulai dari bulan Oktober 2025 sampai bulan Maret 2026.

Tabel 3. 2 Jadwal Kegiatan Penelitian

Jadwal Kegiatan	2025/2026																											
	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penentuan Topik Penelitian	■	■																										
Pengajuan Judul Penelitian		■	■	■																								
Pembuatan Proposal			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
Seminar Proposal Skripsi											■	■																
Pengelolaan Data													■	■	■	■	■	■	■	■								
Penyusunan Skripsi																					■	■	■	■	■	■	■	■
Sidang Skripsi																												■

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya adalah mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membeli produk sepatu New Balance, dengan jumlah keseluruhan populasi tidak diketahui.

#### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan populasi. Jenis sampel yang diambil dari populasi dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui, dengan margin error 5%.

$$n = \frac{Z^2 P (1 - p)}{d^2}$$

keterangan:

n = Jumlah sampel minimum

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Estimasi proporsi = 0,5

d = Alpha (0,05) atau sampling error = 5%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan

besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,05 (d). Berdasarkan rumus Lemeshow, dihasilkan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 384,16 yang kemudian dibulatkan menjadi 385 orang.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

#### **1. Kuesioner**

Kuesioner/angket merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban. Dalam penyebaran kuesioner peneliti menggunakan skala likert. Kusioner merupakan pertanyaan/ pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak (Juliandi et al., 2015).

**Tabel 3. 3 Skala Likert**

Item	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis Partial Least Square – Structural Equation model (SEMPLS). Menurut Santosa (2023) *Structural Equation model* (SEM) Merupakan metode analisis multivariat yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel indikator dan variabel laten. PLS merupakan metode analisis yang kuat karena tidak didasari oleh banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariante (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 4 for Windows*.

Menurut Ghozali & Latan dalam (Siti Nurhaliza et. al 2023) terdapat dua jenis analisis model dalam SEM-PLS, yaitu Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Analisis Model Struktural (*Inner Model*).

#### 3.6.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Model ini menjelaskan secara spesifik hubungan antara variabel laten baik endogen maupun eksogen dengan indikator atau pengukuran dalam variabel yang

ada. Adapun pengujian yang dilakukan dalam *Outer Model*. Menurut Juliandi (2018) analisis model pengukuran/ *measurement analysis (Outer Model)* menggunakan beberapa jenis pengujian, yaitu:

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen adalah uji yang digunakan untuk mengetahui validitas setiap hubungan atau korelasi antara indikator dengan variabel laten. Suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0,70$ .

2. Uji Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji Validitas diskriminan digunakan untuk menguji korelasi antara indikator suatu variabel dengan variabel lain. Pengujian validitas diskriminan untuk indikator reflektif dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* pada variabel yang dituju lebih besar dari nilai *cross loading* pada variabel lain maka dapat dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk (*Construct Reliability and validity*)

*Construct reliability and validity* merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal indikator dalam mengukur suatu konstruk atau variabel laten. Terdapat 3 uji di dalam *Construct Reliability and validity*, yaitu uji reabilitas komposit dapat digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur indikator. Sedangkan *Cronbach's Alpha* merupakan penilaian terhadap reabilitas dari batas suatu konstruk dan uji nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk mengetahui syarat validitas diskriminan dapat tercapai.

### 3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian. Adapun pengujian model struktural, yaitu:

#### 1. Uji Koefisien Determinasi atau R Square ( $R^2$ )

Pengujian dengan melihat nilai  $R^2$  untuk setiap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) untuk memprediksi kekuatan ataupun kelemahan dari model struktural. Kriteria dari R- Square adalah:

Jika nilai (Adjusted) = 0.75, model adalah substansial (kuat), jika nilai (Adjusted) = 0.50, model ini adalah moderate (sedang), dan jika nilai (Adjusted) = 0.25, model ini lemah/ buruk (Juliandi, 2018).

#### 2. Uji Predictive relevance F Square ( $F^2$ )

Selain nilai  $R^2$ , model PLS dapat pula di evaluasi dengan melihat nilai  $F^2$ . Nilai  $F^2$  digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran F- Square disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen Juliandi (2018). Kriteria dari F-Square adalah:

Jika nilai = 0.02, efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen, jika nilai =0.15, efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen, dan jika nilai = 0.35, efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) terdiri dari tiga sub analisis, antara lain:

#### 1. *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) Juliandi (2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini.

Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik, dan jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Nilai probabilitas/signifikansi P-Value, Jika nilai P-Value  $< 0.05$ , maka signifikan, dan Jika nilai P- Values  $> 0.05$ , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

#### 2. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Menurut Juliandi (2018) tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*inderct effect*) adalah:

Jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/minat beli), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/gaya hidup) dan (X2/kelompok referensi) terhadap variabel endogen (Y/keputusan pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan jika nilai P-Values  $> 0.05$ , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z/minat beli), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/gaya hidup) dan (X2/kelompok referensi) terhadap variabel endogen terhadap variabel endogen (Y/keputusan pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

### 3. *Total Effect* (Pengaruh Total)

Menurut Juliandi (2018) *total effect* merupakan total dari gabungan antara *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) .

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengelolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel Gaya Hidup (X1), 5 pernyataan untuk variabel Kelompok Referensi (X2), 8 pernyataan untuk variabel Minat Beli (Z), dan 6 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 385 responden mahasiswa FEB UMSU sebagai sampel penelitian.

**Tabel 4. 1 Skala Likert**

<b>Item</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

**Sumber: (Juliandi et al., 2015)**

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel Gaya Hidup (X1) Kelompok Referensi (X2), Minat Beli (Z), dan Keputusan Pembelian (Y).

##### 4.1.2 Karakteristik Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden pada mahasiswa FEB UMSU, dimana karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia.

#### 4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4. 2 Jenis Kelamin**

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	129	34 %
2	Perempuan	256	66 %
Jumlah		385	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Data tabel diatas diketahui Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 256 orang (66%) sedangkan laki-laki sebanyak 129 (34%). Maka dalam penelitian ini seluruh responden berjumlah 385 orang (100 %).

#### 4.1.2.2 Usia Responden

**Tabel 4. 3 Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	18-21 Tahun	188	49%
2	22-25 Tahun	197	51 %
Jumlah		385	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar dari responden dalam penelitian ini yaitu usia antara 22-25 tahun berjumlah 197 orang (51%), dan yang memiliki usia 18-21 tahun berjumlah 188 orang (49%).

#### 4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

##### 4.1.3.1 Gaya Hidup (X1)

Berikut ini merupakan nilai-nilai frekuensi dari variabel Gaya Hidup yang dirangkum pada tabel berikut:

**Tabel 4. 4 Skor Angket Variabel Gaya Hidup**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	149	38.7	173	44.9	32	8.3	22	5.7	9	2.3	385	100
2	180	46.8	162	42.1	21	5.5	7	1.8	15	3.9	385	100
3	119	30.9	174	45.2	64	16.6	21	5.5	7	1.8	385	100
4	164	42.6	159	41.3	36	9.4	13	3.4	13	3.4	385	100
5	181	47.0	161	41.8	20	5.2	8	2.1	15	3.9	385	100
6	126	32.7	157	40.8	69	17.9	23	6.0	10	2.6	385	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang saya menggunakan sepatu sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari seperti kuliah atau berpergian, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 173 orang atau sebesar 44.9 %.
2. Jawaban responden saya sering menggunakan sepatu dalam waktu yang cukup lama saat beraktivitas di luar rumah, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 180 orang atau sebesar 46.8 %.
3. Jawaban responden saya tertarik pada sepatu New Balance karena ringan, tahan lama dan mudah di gunakan di segala situasi yang sesuai dengan aktivitas saya., sebagian besar menjawab setuju sebanyak 174 orang atau 45.2 %.
4. Jawaban responden saya tertarik pada sepatu yang praktis dan mudah dipadukan dengan pakaian sehari-hari, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 164 orang atau sebesar 42.6 %.
5. Jawaban responden saya berpendapat bahwa pemilihan sepatu yang nyaman dapat mendukung segala aktivitas yang saya lakukan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 181 orang atau sebesar 47%.

6. Jawaban responden menurut saya, menggunakan sepatu New Balance membuat saya merasa lebih percaya diri dengan penampilan saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 157 orang atau sebesar 40.8 %.

#### 4.1.3.2 Kelompok Referensi (X2)

Berikut ini merupakan nilai-nilai frekuensi dari variabel Kelompok Referensi yang dirangkum pada tabel berikut:

**Tabel 4. 5 Skor Angket Variabel Kelompok Referensi**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	181	47.0	160	41.6	21	5.5	9	2.3	14	3.6	385	100
2	177	46.0	158	41.0	27	7.0	11	2.9	12	3.1	385	100
3	115	29.9	177	46.0	67	17.4	21	5.5	5	1.3	385	100
4	112	29.1	191	49.6	56	14.5	20	5.2	6	1.6	385	100
5	121	31.4	182	47.3	57	14.8	18	4.7	7	1.8	385	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang teman saya menyarankan untuk menggunakan sepatu New Balance karena sesuai dengan gaya saya sebagai seorang mahasiswa. sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 181 orang atau sebesar 47 %.
2. Jawaban responden tentang saya cenderung mempertimbangkan sepatu yang direkomendasikan oleh orang yang saya percayai seperti teman dan keluarga, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 177 orang atau sebesar 46 %.
3. Jawaban responden tentang saya cenderung mempertimbangkan sepatu yang direkomendasikan oleh influencer, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 177 orang atau sebesar 46 %.

4. Jawaban responden tentang saya merasa terbantu jika saya memperoleh informasi produk dari pengalaman sahabat saya mengenai produk tersebut, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 191 orang atau sebesar 49.6 %.
5. Jawaban responden tentang informasi dari *content creator* yang mereview sepatu, dapat membantu saya memahami keunggulan dan kekurangan dari sepatu tersebut, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 182 orang atau sebesar 47.3 %.

#### 4.1.3.3 Minat Beli

Berikut ini merupakan nilai-nilai frekuensi dari variabel Minat Beli yang dirangkum pada tabel berikut:

**Tabel 4. 6 Skor Angket Variabel Minat Beli**

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	133	34.5	170	44.2	54	14.0	22	5.7	6	1.6	385	100
2	107	27.8	194	50.4	58	15.1	20	5.2	6	1.6	385	100
3	107	27.8	174	45.2	67	17.4	30	7.8	7	1.8	385	100
4	111	28.8	161	41.8	86	22.3	24	6.2	3	0.8	385	100
5	114	29.6	189	49.1	56	14.5	20	5.2	6	1.6	385	100
6	100	26.0	198	51.4	59	15.3	24	6.2	4	1.0	385	100
7	108	28.1	195	50.6	55	14.3	23	6.0	4	1.0	385	100
8	115	29.9	187	48.6	56	14.5	21	5.5	5	1.3	385	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

1. Jawaban responden tentang saya bersedia membeli sepatu New Balance ketika saya membutuhkannya. Sebagian besar menjawab setuju sebanyak 170 orang atau sebesar 44.2 %.

2. Jawaban responden tentang saya memiliki keinginan untuk membeli sepatu New Balance. Sebagian besar menjawab setuju sebanyak 194 orang atau sebesar 50.4 %.
3. Jawaban responden tentang saya aktif mencari informasi terbaru mengenai sepatu New Balance sebelum membelinya. Sebagian besar menjawab setuju sebanyak 174 orang atau sebesar 45.2 %.
4. Jawaban responden tentang saya bersedia untuk merekomendasikan produk sepatu New Balance kepada orang lain. Sebagian besar menjawab setuju sebanyak 161 orang atau sebesar 41.8 %.
5. Jawaban responden tentang produk sepatu New Balance adalah produk yang akan menjadi pilihan utama saya. Sebagian besar menjawab setuju sebanyak 189 orang atau sebesar 49.1 %.
6. Jawaban responden tentang saya tertarik untuk membeli produk sepatu New Balance karena tersedia banyak pilihan modelnya. Sebagian besar menjawab setuju sebanyak 198 orang atau sebesar 51.4 %.
7. Jawaban responden tentang saya mencari informasi mengenai produk sepatu New Balance kepada orang yang sudah menggunakannya. Sebagian besar menjawab setuju sebanyak 195 orang atau sebesar 50.6 %.
8. Jawaban responden tentang sepatu New Balance lebih menarik perhatian saya daripada merek sepatu lain yang sejenis. Sebagian besar menjawab setuju sebanyak 187 orang atau sebesar 48.6 %.

#### 4.1.3.4 Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan nilai-nilai frekuensi dari variabel Keputusan Pembelian yang dirangkum pada tabel berikut:

**Tabel 4. 7 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	116	30.1	201	52.2	46	11.9	18	4.7	4	1.0	385	100
2	131	34.0	189	49.1	42	10.9	19	4.9	4	1.0	385	100
3	168	43.6	162	42.1	33	8.6	16	4.2	6	1.6	385	100
4	139	36.1	184	47.8	39	10.1	17	4.4	6	1.6	385	100
5	136	35.3	177	46.0	47	12.2	21	5.5	4	1.0	385	100
6	169	43.9	156	40.5	38	9.9	19	4.9	3	0.8	385	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

1. Jawaban responden tentang saya merasa sepatu New Balance memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan saya. Sebagian besar menjawab setuju sebanyak 201 orang atau sebesar 52.2 %.
2. Jawaban responden tentang Saya memilih sepatu New Balance karena mereknya yang sudah terpercaya. Sebagian besar menjawab setuju sebanyak 189 orang atau sebesar 49.1 %.
3. Jawaban responden tentang Saya lebih yakin ketika membeli sepatu New Balance melalui toko resmi atau penjual yang terpercaya. sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 168 orang atau sebesar 43.6 %.
4. Jawaban responden tentang Saya menentukan waktu pembelian sepatu New Balance setelah mempertimbangkan kebutuhan saya Sebagian besar menjawab setuju sebanyak 184 orang atau sebesar 47.8 %.

5. Jawaban responden tentang Saya membeli sepatu New Balance dalam jumlah yang sesuai kebutuhan saya Sebagian besar menjawab setuju sebanyak 177 orang atau sebesar 46 %.
6. Jawaban responden tentang Ketersediaan berbagai metode pembayaran, dapat mempermudah saya saat ingin membeli sepatu New Balance. sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 169 orang atau sebesar 43.9 %.

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Analisis Model Pengukuran / *Measurement Model Analysis (Outer Model)***

Analisis model pengukuran / *measurement model analysis (outer model)* yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. *Outer model* digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Dalam analisis *outer model* menggunakan 3 pengujian yaitu, *convergent validity*, *discriminant validity*, *Construct Reliability and validity*, berikut ini hasil pengujiannya:

#### **4.2.1.1 *Convergent Validity***

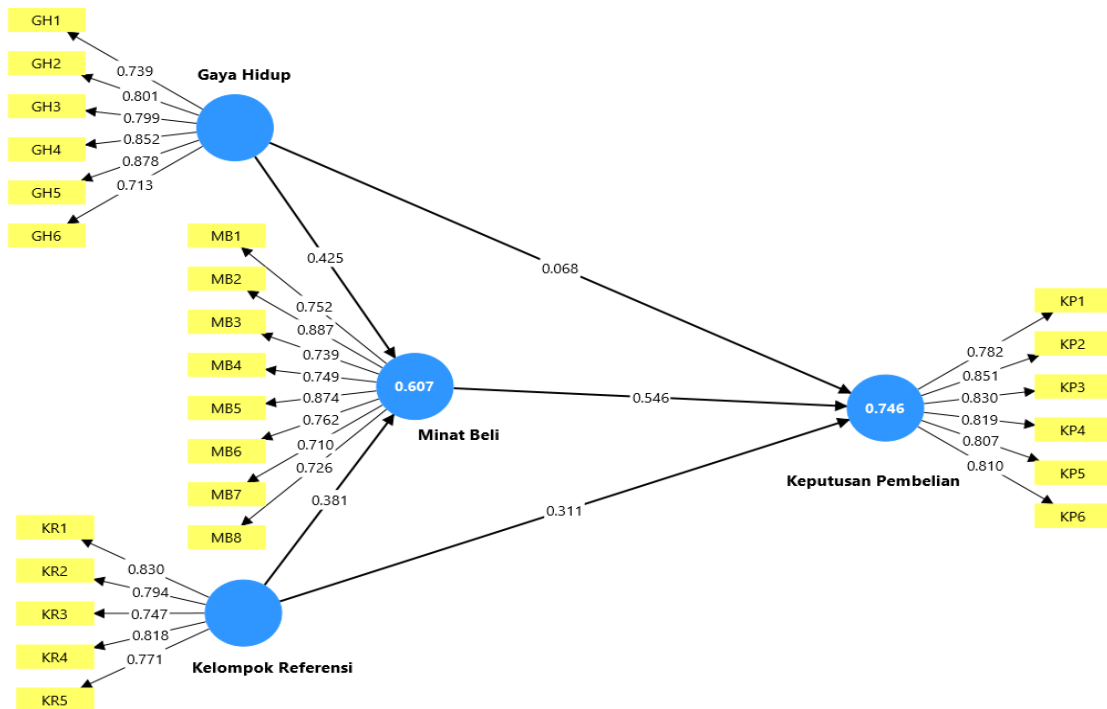
*Convergent validity* mengukur sejauh mana indikator mampu menjelaskan variabel laten melalui korelasi antara item dengan konstraknya. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *reliabilitas item*, menurut Juliandi (2018) ukuran *Outer Loading* dikatakan tinggi jika berkorelasi  $\geq 0,70$  dengan konstruk yang diukur sehingga dapat dikatakan bahwa sehingga seluruh item memenuhi standar validasi.

**Tabel 4. 8 Outer Loading**

	Gaya Hidup (X1)	Kelompok Referensi (X2)	Minat Beli (Y)	Keputusan Pembelian (z)
GH1	<b>0.739</b>			
GH2	<b>0.801</b>			
GH3	<b>0.799</b>			
GH4	<b>0.852</b>			
GH5	<b>0.878</b>			
GH6	<b>0.713</b>			
KR1		<b>0.830</b>		
KR2		<b>0.794</b>		
KR3		<b>0.747</b>		
KR4		<b>0.818</b>		
KR5		<b>0.771</b>		
MB1			<b>0.752</b>	
MB2			<b>0.887</b>	
MB3			<b>0.739</b>	
MB4			<b>0.749</b>	
MB5			<b>0.874</b>	
MB6			<b>0.762</b>	
MB7			<b>0.710</b>	
MB8			<b>0.726</b>	
KP1				<b>0.782</b>
KP2				<b>0.851</b>
KP3				<b>0.830</b>
KP4				<b>0.819</b>
KP5				<b>0.807</b>
KP6				<b>0.810</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil dari perhitungan dan pengujian validitas outer loading diatas diperoleh hasil bahwa pengujian yang dilakukan kepada 385 responden diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan kuesioner telah memenuhi standar validasi dengan nilai  $\geq 0,70$  sehingga seluruh item pernyataan memenuhi standar validasi.



**Gambar 4. 1 Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)**  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji *algorithm (outer loading)* dengan menggunakan SmartPLS 4, dapat dilihat bahwa setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* yang cukup baik. Pada variabel gaya hidup, kelompok referensi, minat beli dan keputusan pembelian telah memenuhi kriteria, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga penelitian ini dapat dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis berikutnya.

#### 4.2.1.2 Discriminant Validity

Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *discriminant validity*, apabila nilai *cross loading* indikator pada masing-masing variabel yang dituju lebih besar dari nilai *cross loading* pada variabel lain maka dapat dinyatakan valid, Juliandi (2018). Berikut adalah nilai *cross loading* pada masing-masing indikator:

Tabel 4. 9 Hasil *Cross Loading*

	Gaya Hidup (X1)	Kelompok Referensi (X2)	Minat Beli (Y)	Keputusan Pembelian (Z)
GH1	0.739	0.612	0.551	0.500
GH2	0.801	0.730	0.500	0.547
GH3	0.799	0.651	0.715	0.639
GH4	0.852	0.755	0.588	0.638
GH5	0.878	0.839	0.571	0.639
GH6	0.713	0.564	0.655	0.600
KR1	0.825	0.830	0.531	0.602
KR2	0.748	0.794	0.491	0.556
KR3	0.619	0.747	0.663	0.613
KR4	0.638	0.818	0.614	0.638
KR5	0.622	0.771	0.639	0.659
MB1	0.612	0.591	0.752	0.640
MB2	0.658	0.657	0.887	0.704
MB3	0.534	0.545	0.739	0.555
MB4	0.514	0.514	0.749	0.606
MB5	0.641	0.651	0.874	0.695
MB6	0.493	0.536	0.762	0.662
MB7	0.499	0.547	0.710	0.639
MB8	0.712	0.598	0.726	0.644
KP1	0.579	0.596	0.727	0.782
KP2	0.635	0.630	0.736	0.851
KP3	0.660	0.665	0.665	0.830
KP4	0.588	0.630	0.639	0.819
KP5	0.604	0.634	0.626	0.807
KP6	0.605	0.662	0.668	0.810

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan data tabel 4.9 diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian yang dituju memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa masing-masing indikator yang digunakan di dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

### 4.2.1.3 Construct Reliability and validity

*Construct reliability and validity* merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal indikator dalam mengukur suatu konstruk atau variabel laten. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya. Menurut Juliandi (2018) dalam analisis PLS-SEM, *construct reliability* umumnya diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ , nilai *Composite Reliability*  $> 0,7$  dan *Average Variance Extracted (AVE)*  $\geq 0,50$ , Berikut ini hasil pengujian *Cronbach's Alpha*:

**Tabel 4. 10 Hasil Cronbach's Alpha**

	Cronbach's alpha
Gaya Hidup (X1)	0.886
Kelompok Referensi (X2)	0.852
Minat Beli (Z)	0.905
Keputusan Pembelian (Y)	0.900

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas hasil pengujian *Construct reliability* yang ditunjukkan, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ . Dimana hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

**Tabel 4. 11 Hasil Composite Reliability**

	Composite reliability
Gaya Hidup (X1)	0.913
Kelompok Referensi (X2)	0.894
Minat Beli (Z)	0.924
Keputusan Pembelian (Y)	0.923

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas hasil pengujian *Construct reliability* yang ditunjukkan, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability*  $> 0,7$ . Dimana hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

**Tabel 4. 12 Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

	Average variance extracted (AVE)
Gaya Hidup (X1)	0.639
Kelompok Referensi (X2)	0.628
Minat Beli (Z)	0.605
Keputusan Pembelian (Y)	0.667

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas hasil pengujian *Average Variance Extracted (AVE)* yang ditunjukkan, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)*  $\geq 0,50$ . Dimana hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

#### **4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)***

Analisis model struktural dilakukan melalui tiga pengujian utama yaitu *R-Square*, *F-Square* dan Uji Hipotesis. Berikut hasil pengujiannya:

##### **4.2.2.1 R- Square**

Menurut Juliandi (2018). Kriteria R- Square adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai (adjusted) = 0,75, maka model substansial (Kuat)
2. Jika nilai (adjusted) = 0,50, maka model substansial (Sedang)
3. Jika nilai (adjusted) = 0,25, maka model substansial (Lemah)

**Tabel 4. 13 Hasil R- Square**

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli (z)	<b>0.607</b>	<b>0.605</b>
Keputusan Pembelian (Y)	<b>0.746</b>	<b>0.744</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas mengenai nilai R-Square diperoleh hasil Minat Beli (Z) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,607 dan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,605. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Kelompok Referensi dan Gaya Hidup mampu menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 60,5%. Berdasarkan kriteria nilai *R-Square*, nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang, sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan variabel Minat Beli. Selanjutnya, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,746 dan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,744. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kelompok Referensi, Gaya Hidup, dan Minat Beli mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 74,4%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian.

#### **4.2.2.2 F- Square**

*F-Square* mengukur besarnya pengaruh relative variabel eksogen terhadap endogen dengan melihat perubahan model saat variabel dihilangkan Juliandi (2018). Kriteria *F-Square*:

1. Jika nilai = 0.02, efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. Jika nilai =0.15, efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen

3. Jika nilai = 0.35, efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

**Tabel 4. 14 Hasil *F-Square***

	Gaya Hidup (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kelompok Referensi (X2)	Minat Beli (Z)
Gaya Hidup (X1)		<b>0.004</b>		<b>0.115</b>
Keputusan Pembelian (Y)				
Kelompok Referensi (X2)		<b>0.087</b>		<b>0.092</b>
Minat Beli (Z)		<b>0.461</b>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel 4.14 Hasil *F-Square* mengenai hasil nilai diperoleh hasil *F-Square* gaya hidup terhadap minat beli sebesar 0,115, yang menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap minat beli berada dalam kategori kecil. Selanjutnya, nilai *F-Square* gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 0,004, yang berada di bawah 0,02, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sangat kecil. Kemudian nilai *F-Square* kelompok referensi terhadap minat beli sebesar 0,092, yang termasuk dalam kategori kecil, sehingga dapat diartikan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh relatif kecil terhadap minat beli. Nilai *F-Square* kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,087, yang juga berada dalam kategori kecil, sehingga menunjukkan bahwa kelompok referensi memberikan pengaruh relatif kecil terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, nilai *F-Square* minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,461, yang berada di atas 0,35. Sehingga termasuk dalam kategori besar. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

### 4.2.3 Pengujian Hipotesis

#### 1. *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *Direct Effect* adalah menguji pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen Juliandi (2018). Kriteria pengujiannya yaitu:

- 1) Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) positif, maka pengaruh antara variabel adalah searah.
- 2) Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) negatif, maka pengaruh antara variabel adalah berlawanan arah.
- 3) Jika hubungan antara variabel memiliki  $P\text{-value} < 0,05$  atau  $T\text{-Statistic} > 1,967$ , maka hubungan tersebut dianggap signifikan.
- 4) Jika hubungan antara variabel memiliki  $P\text{-value} > 0,05$  atau  $T\text{-Statistic} < 1,967$ , maka hubungan tersebut dianggap tidak signifikan.

Tabel 4. 15 Hasil Uji *Direct Effect*

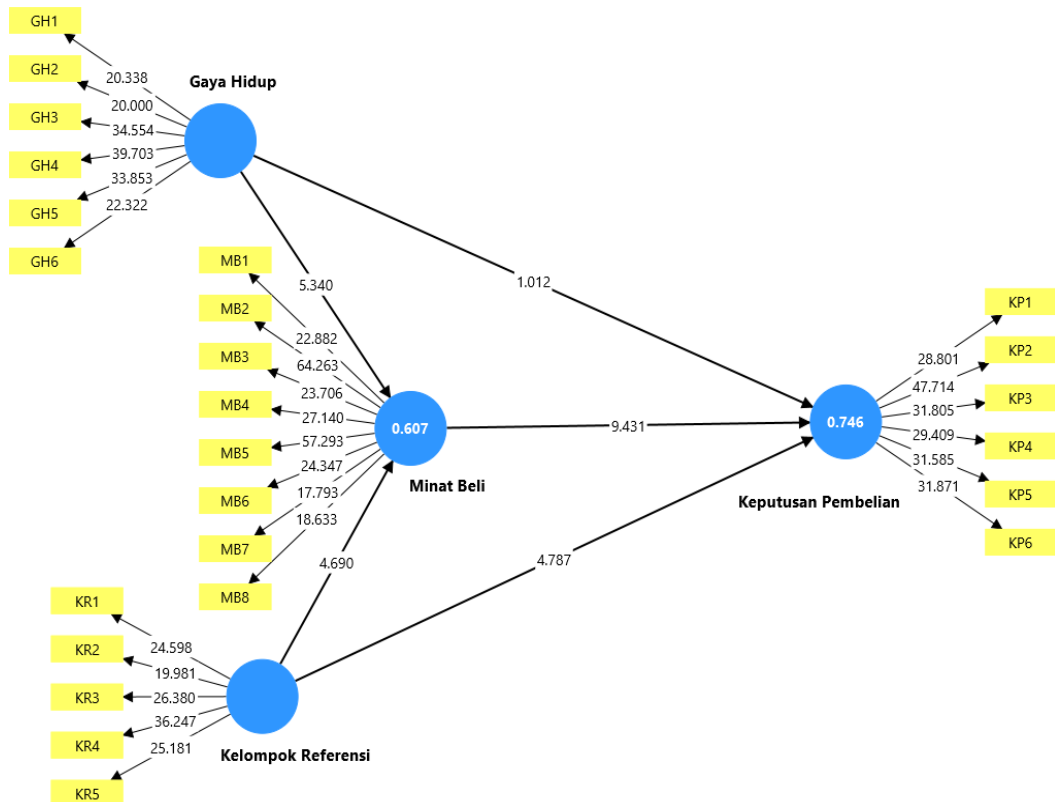
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Gaya Hidup → Keputusan Pembelian	<b>0.068</b>	<b>0.069</b>	<b>0.067</b>	<b>1.012</b>	<b>0.311</b>
Gaya Hidup → Minat Beli	<b>0.425</b>	<b>0.426</b>	<b>0.080</b>	<b>5.340</b>	<b>0.000</b>
Kelompok Referensi → Keputusan Pembelian	<b>0.311</b>	<b>0.310</b>	<b>0.065</b>	<b>4.787</b>	<b>0.000</b>
Kelompok Referensi → Minat Beli	<b>0.381</b>	<b>0.381</b>	<b>0.081</b>	<b>4.690</b>	<b>0.000</b>
Minat Beli → Keputusan Pembelian	<b>0.546</b>	<b>0.545</b>	<b>0.058</b>	<b>9.431</b>	<b>0.000</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas mengenai hasil koefisien jalur (path coefficient), diperoleh bahwa seluruh nilai koefisien jalur ada positif dan ada juga negatif, yaitu sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,068, dengan *T-statistic* sebesar 1,01 dan *P-value* sebesar 0,311. Karena nilai *T-statistic*  $< 1,967$  dan *P-value*  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Gaya Hidup terhadap Minat Beli memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,425, dengan *T-statistic* sebesar 5,340 dan *P-value* sebesar 0,000. Karena nilai *T-statistic*  $> 1,967$  dan *P-value*  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- 3) Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,311, dengan *T-statistic* sebesar 4,787 dan *P-value* sebesar 0,000. Karena nilai *T-statistic*  $> 1,967$  dan *P-value*  $< 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 4) Kelompok Referensi terhadap Minat Beli, memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,381, dengan *T-statistic* sebesar 4,690 dan *P-value* sebesar 0,000. Karena nilai *T-statistic*  $> 1,967$  dan *P-value*  $< 0,05$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- 5) Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian, memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,546, dengan *T-statistic* sebesar 9,431 dan *P-value* sebesar 0,000.

Karena nilai  $T\text{-statistic} > 1,967$  dan  $P\text{-value} < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



**Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

## 2. Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Menurut Juliandi (2018) analisis *Indirect Effect* bertujuan untuk menguji pengaruh eksogen terhadap variabel endogen melalui intervening. Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*):

- 1) Jika nilai  $P\text{-Values} < 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator ( $Z$ /minat beli), memediasi pengaruh variabel eksogen ( $X_1$ /gaya hidup) dan ( $X_2$ /kelompok referensi) terhadap variabel endogen ( $Y$ /keputusan pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

- 2) Jika nilai  $P\text{-Values} > 0.05$ , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z/minat beli), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/gaya hidup) dan (X2/kelompok referensi) terhadap variabel endogen terhadap variabel endogen (Y/keputusan pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

**Tabel 4. 16 Hasil Uji *Indirect Effect***

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Gaya Hidup (X1) → Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.232	0.231	0.048	4.799	0.000
Kelompok Referensi (X2) → Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.208	0.208	0.051	4.063	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat disimpulkan nilai *Indirect Effect* sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel Minat Beli sebagai variabel intervening diperoleh hasil *T-statistic* sebesar 4,799 dengan P-Values sebesar 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Minat Beli sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel Minat Beli sebagai variabel intervening diperoleh hasil *T-statistic* sebesar 4,063 dengan P-Values sebesar 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Minat Beli sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian.

### 3. Total Effect (Pengaruh Total)

*Total Effect* (pengaruh total) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *Indirect Effect* (pengaruh tidak langsung) Juliandi (2018)

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Total Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV)	P values
Gaya Hidup (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.300	0.300	0.080	3.755	0.000
Gaya Hidup (X1) → Minat Beli (Z)	0.425	0.426	0.080	5.340	0.000
Kelompok Referensi → Keputusan Pembelian (Y)	0.519	0.518	0.076	6.802	0.000
Kelompok Referensi → Minat Beli (Z)	0.381	0.381	0.081	4.690	0.000
Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.546	0.545	0.058	9.431	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Berikut hasil dari tabel 4. 17 di atas, dapat disimpulkan nilai *Total Effect* sebagai berikut:

- 1) *Total Effect* untuk pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 3,755 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total Effect* untuk pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli diperoleh hasil sebesar 5,340 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).
- 3) *Total Effect* untuk pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 6,802 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).
- 4) *Total Effect* untuk pengaruh Kelompok Referensi terhadap Minat Beli diperoleh hasil sebesar 4,690 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).

- 5) *Total Effect* untuk pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 9,431 dengan nilai P-Values 0,000 (berpengaruh signifikan).

## **4.3 Pembahasan**

### **4.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji *T-statistic* sebesar 1,012 dengan nilai signifikansi (*P-value*) sebesar 0,311. Selain itu, nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,068 menunjukkan arah hubungan yang positif, namun karena nilai *T-statistic* lebih kecil dari 1,967 dan *P-value* lebih besar dari 0,05, maka hubungan tersebut tidak signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang atau semakin berubah gaya hidup seseorang tidak selalu diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian. Dengan kata lain, gaya hidup konsumen tidak menjadi faktor utama yang secara langsung mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini dapat terjadi karena konsumen dalam melakukan keputusan pembelian cenderung mempertimbangkan faktor lain yang lebih kuat, seperti pengaruh kelompok referensi maupun minat beli. Konsumen mungkin terlebih dahulu tertarik atau memiliki keinginan terhadap suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini, namun dalam proses keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh

berbagai faktor lain seperti faktor sosial, psikologis, dan situasional. Dengan demikian, gaya hidup tidak selalu menjadi faktor utama yang secara langsung menentukan keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusriyyah & Gumilar (2026) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian tersebut memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Marsiponga & Trimarjono (2026) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa gaya hidup tidak selalu menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 256 orang (66 %), hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam penelitian ini. Selanjutnya, berdasarkan usia responden, mayoritas berada pada rentang usia 22–25 tahun sebanyak 197 orang (51%), Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usia dewasa. Berdasarkan analisis jawaban responden, diketahui indikator yang paling dominan untuk variabel gaya hidup adalah indikator kegiatan. Hal ini, ditunjukkan oleh mayoritas responden yang memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance. Secara teknis, gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian karena mencerminkan bagaimana individu mengalokasikan waktu dan uangnya. Produk yang sesuai dengan gaya hidup akan lebih diprioritaskan untuk dibeli karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta menunjang aktivitas sehari-hari.

Selain itu, gaya hidup juga berkaitan dengan citra diri, dimana konsumen cenderung memilih produk yang dapat merepresentasikan dirinya. Dalam konteks mahasiswa, keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh keinginan untuk tampil sesuai dengan tren dan lingkungan sosialnya. Selain itu, gaya hidup juga berkaitan dengan pembentukan preferensi awal, dimana konsumen mulai menyukai suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks mahasiswa, ketertarikan terhadap produk seringkali dipengaruhi oleh tren, aktivitas sosial, serta citra yang ingin ditampilkan.

#### **4.3.2 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji *T-statistic* sebesar 4,787 dengan nilai signifikansi (*P-value*) sebesar 0,000. Selain itu, nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,311 menunjukkan bahwa hubungan antara kelompok referensi dan keputusan pembelian memiliki arah yang positif. Karena nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,967 dan *P-value* lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh kelompok referensi yang dimiliki seseorang, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kelompok referensi dapat berupa teman, keluarga, maupun orang-orang di sekitar yang memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2016) kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Pengaruh tersebut dapat berupa saran, rekomendasi, maupun pengalaman yang diberikan oleh orang lain sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Selain itu, dalam era perkembangan informasi saat ini, pengaruh kelompok referensi tidak hanya berasal dari lingkungan terdekat seperti keluarga dan teman, tetapi juga dapat berasal dari tokoh masyarakat, *influencer*, maupun ulasan konsumen di media sosial. Hal ini membuat konsumen semakin mudah mendapatkan informasi dan rekomendasi mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Faidzin & Samboro (2025) dan Divandra & Kardinal (2025) yang menyatakan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan pendapat atau rekomendasi dari orang-orang di sekitarnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 256 orang (66 %), hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam penelitian ini. Selanjutnya, berdasarkan usia responden, mayoritas berada pada rentang usia 22–25 tahun sebanyak 197 orang (51%), Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usia dewasa awal yang umumnya sudah memiliki pola pikir yang lebih matang dalam menentukan pilihan pembelian. Berdasarkan analisis jawaban responden, diketahui indikator yang paling dominan untuk variabel kelompok referensi adalah pengaruh normatif. Hal ini, ditunjukkan oleh mayoritas

responden yang memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan kelompok referensi konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu New Balance.

Secara teknis, pengaruh normatif berperan dalam membentuk perilaku konsumen karena individu memiliki kecenderungan untuk mengikuti standar sosial yang berlaku dalam kelompoknya. Ketika seseorang melihat bahwa lingkungan sekitarnya menggunakan atau menyukai produk tertentu, maka individu tersebut akan terdorong untuk mengikuti agar dapat diterima dalam kelompok sosialnya. Selain itu, pengaruh normatif juga berkaitan dengan kebutuhan akan penerimaan sosial. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat mencerminkan kesesuaian dengan kelompoknya.

#### **4.3.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-statistic* sebesar 5,340 dengan *P-value* sebesar 0,000, dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa *T-statistic* lebih besar dari 1,967 dan *P-value* lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai *Original Sample* sebesar 0,425 menunjukkan bahwa hubungan antara gaya hidup dan minat beli bersifat positif. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin tinggi dan semakin sesuai gaya hidup konsumen, maka kecenderungan konsumen untuk memiliki minat terhadap suatu produk juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa gaya hidup menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi munculnya ketertarikan konsumen terhadap suatu

produk. Gaya hidup mencerminkan bagaimana individu menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal aktivitas, minat, serta pandangan terhadap berbagai hal. Konsumen biasanya lebih tertarik pada produk yang dianggap sesuai dengan kebiasaan, selera, serta citra diri yang ingin mereka tampilkan, gaya hidup menggambarkan pola hidup individu yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini yang dimiliki seseorang. Pola hidup tersebut dapat mempengaruhi cara individu dalam memilih dan menilai suatu produk. Oleh karena itu, produk yang mampu menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen cenderung lebih menarik perhatian dan dapat menimbulkan minat untuk memiliki produk tersebut.

Selain itu, gaya hidup juga sering dijadikan sebagai sarana bagi konsumen untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan identitas sosial mereka. Konsumen yang merasa bahwa suatu produk sesuai dengan gaya hidup yang mereka jalani biasanya akan memiliki ketertarikan yang lebih besar terhadap produk tersebut. Ketertarikan inilah yang kemudian dapat memunculkan minat beli sebelum konsumen benar-benar melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Patmasari et al., 2025) dan (Ira et al., 2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 256 orang (66 %), hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam penelitian ini. Selanjutnya, berdasarkan usia responden, mayoritas berada pada rentang usia 22–25 tahun sebanyak 197 orang (51%), Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usia dewasa. Berdasarkan analisis jawaban responden, diketahui indikator yang paling dominan untuk variabel gaya hidup adalah indikator kegiatan.

Hal ini, ditunjukkan oleh mayoritas responden yang memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan gaya hidup konsumen terhadap minat beli sepatu New Balance. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi preferensi serta ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang dianggap sesuai dengan pola hidup mereka.

#### **4.3.4 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-statistic* yang lebih besar dari nilai *T-tabel* serta nilai signifikansi (*P-value*) yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien jalur (*Original Sample*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara kelompok referensi dan minat beli bersifat searah. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin besar pengaruh kelompok referensi yang diterima oleh konsumen, maka minat beli terhadap suatu produk juga cenderung meningkat.

Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan kelompok referensi dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap, pendapat, maupun perilaku seseorang dalam menentukan pilihan. Pengaruh tersebut dapat berupa saran, rekomendasi, maupun pengalaman yang disampaikan oleh orang-orang di sekitar konsumen.

Menurut Schiffman, & Kanuk (2019) kelompok referensi adalah kelompok yang dijadikan sebagai acuan oleh individu dalam membentuk sikap, nilai, serta perilaku konsumsi. Konsumen sering kali mempertimbangkan pendapat atau

pengalaman dari orang lain sebelum menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk. Oleh karena itu, rekomendasi atau informasi yang diperoleh dari kelompok referensi dapat menimbulkan rasa percaya serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu. Selain itu, dalam kehidupan sehari-hari konsumen cenderung berinteraksi dengan berbagai kelompok sosial seperti keluarga, teman, maupun rekan kerja. Interaksi tersebut dapat mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu produk. Apabila kelompok referensi memberikan penilaian yang positif terhadap suatu produk, maka hal tersebut dapat menimbulkan rasa ketertarikan yang pada akhirnya mendorong munculnya minat beli pada diri konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2021) dan (Afrilia et al., 2025) yang menyatakan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa rekomendasi maupun pengalaman yang diberikan oleh orang lain dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 256 orang (66 %), hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam penelitian ini. Selanjutnya, berdasarkan usia responden, mayoritas berada pada rentang usia 22–25 tahun sebanyak 197 orang (51%), Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usia dewasa awal yang umumnya sudah memiliki pola pikir yang lebih matang dalam menentukan pilihan pembelian. Berdasarkan analisis jawaban responden, diketahui indikator yang paling dominan untuk variabel kelompok referensi adalah pengaruh normatif. Hal ini, ditunjukkan oleh mayoritas responden yang memberikan jawaban setuju

terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan kelompok referensi konsumen terhadap minat beli sepatu New Balance.

Secara teknis, pengaruh normatif mendorong munculnya minat beli karena individu memiliki kecenderungan untuk meniru atau mengikuti apa yang dianggap umum dalam kelompoknya. Ketika responden melihat bahwa produk tertentu banyak digunakan oleh teman atau lingkungan sekitarnya, maka akan timbul rasa tertarik dan keinginan untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, pengaruh normatif juga berkaitan dengan proses pembentukan preferensi awal, dimana konsumen mulai menyukai suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

#### **4.3.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-statistic* yang lebih besar dari nilai *T-tabel* (1,967 serta nilai signifikansi (*P-value*) yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien jalur (*Original Sample*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian bersifat searah. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Minat beli merupakan salah satu tahapan penting dalam proses perilaku konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian. Minat beli mencerminkan adanya ketertarikan serta keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk setelah

memperoleh informasi maupun penilaian terhadap produk tersebut. Ketika konsumen telah memiliki minat terhadap suatu produk, maka peluang terjadinya keputusan pembelian akan semakin besar.

Menurut Schiffman & Kanuk, (2019) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian. Minat ini biasanya muncul setelah konsumen mengevaluasi berbagai informasi mengenai produk yang ditawarkan. Apabila konsumen merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan maupun keinginannya, maka minat beli akan semakin kuat dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, minat beli juga sering dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman konsumen, rekomendasi dari orang lain, serta persepsi terhadap kualitas produk. Faktor-faktor tersebut dapat membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Menurut Fauziah & Tirtayasa (2022) ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amelia et al., 2025) dan (Tataung et al., 2026) menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin besar ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Berdasarkan analisis jawaban responden, diketahui indikator yang paling dominan untuk variabel minat beli adalah minat eksploratif, ditunjukkan dengan mayoritas responden yang memberikan jawaban setuju terhadap

pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan minat beli konsumen terhadap sepatu New Balance. Diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 256 orang (66 %), hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam penelitian ini. Selanjutnya, berdasarkan usia responden, mayoritas berada pada rentang usia 22–25 tahun sebanyak 197 orang (51%), Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usia dewasa. Secara teknis, minat beli merupakan tahap penting sebelum terjadinya keputusan pembelian. Minat beli mencerminkan adanya keinginan dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian akan berkembang menjadi keputusan pembelian apabila didukung oleh faktor lain seperti kebutuhan, kemampuan, dan persepsi terhadap produk.

Selain itu, minat beli juga berkaitan dengan proses evaluasi konsumen, dimana konsumen yang telah memiliki minat akan lebih aktif dalam mencari informasi dan mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks mahasiswa, minat beli yang tinggi biasanya dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap desain, kualitas, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **4.3.6 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect* diketahui bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui variabel minat beli sebagai variabel intervening. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 4,799, dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *T-tabel*

sebesar 1,967 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai *P-value* sebesar 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dinyatakan signifikan secara statistik. Nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,232 juga menunjukkan bahwa arah hubungan yang terjadi bersifat positif, yang berarti bahwa peningkatan pada gaya hidup konsumen akan diikuti dengan peningkatan minat beli yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil ini menggambarkan bahwa gaya hidup konsumen tidak selalu secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, namun terlebih dahulu mempengaruhi tingkat ketertarikan atau minat konsumen terhadap suatu produk. Hal ini didukung oleh pendapat Kotler & Keller (2016) dalam konteks perilaku konsumen, yang dimana gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, serta cara individu dalam menjalani kehidupannya yang kemudian dapat mempengaruhi preferensi terhadap produk tertentu. Ketika suatu produk dianggap sesuai dengan gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan lebih tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut serta menumbuhkan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Ketertarikan tersebut kemudian berkembang menjadi minat beli yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa minat beli berperan sebagai variabel yang menghubungkan hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian. Artinya, pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui proses psikologis berupa munculnya ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk terlebih dahulu.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 256 orang (66%), sedangkan laki-laki sebanyak 129 orang (34%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam penelitian ini. Dominasi responden perempuan mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih aktif atau memiliki ketertarikan lebih terhadap produk yang diteliti, sehingga dapat mempengaruhi kecenderungan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selanjutnya, berdasarkan usia responden, mayoritas berada pada rentang usia 22–25 tahun sebanyak 197 orang (51%), sedangkan usia 18–21 tahun sebanyak 188 orang (49%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usia dewasa awal yang umumnya sudah memiliki pola pikir yang lebih matang dalam menentukan pilihan pembelian. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, sehingga hubungan tidak langsung antara kedua variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan.

#### **4.3.7 Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Berdasarkan hasil analisis *indirect effect* diketahui bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* sebesar 4,063 yang lebih besar dari nilai *T-tabel* sebesar 1,967 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai *P-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli signifikan secara statistik. Nilai *Original Sample* (O) sebesar

0,308 juga menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi bersifat positif, yang berarti bahwa semakin kuat pengaruh kelompok referensi yang diterima konsumen maka akan semakin meningkatkan minat beli yang kemudian dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa peran kelompok referensi sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam menumbuhkan minat terhadap suatu produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Kelompok referensi dapat berupa teman, keluarga, rekan kerja, maupun lingkungan sosial lainnya yang memberikan informasi, saran, atau pengalaman terkait suatu produk. Informasi yang diperoleh dari kelompok referensi sering kali dianggap lebih dapat dipercaya karena berasal dari orang-orang yang memiliki kedekatan sosial dengan konsumen. Hal tersebut dapat menimbulkan rasa yakin serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya tidak langsung memutuskan untuk membeli suatu produk setelah menerima informasi dari kelompok referensi. Sebaliknya, pengaruh tersebut terlebih dahulu membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut, yang kemudian menimbulkan minat untuk membeli. Setelah minat beli tersebut terbentuk dan semakin kuat, barulah konsumen memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 256 orang (66%), sedangkan laki-laki sebanyak 129 orang (34%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam penelitian ini. Dominasi responden perempuan mengindikasikan bahwa perempuan

cenderung lebih aktif atau memiliki ketertarikan lebih terhadap produk yang diteliti, sehingga dapat mempengaruhi kecenderungan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selanjutnya, berdasarkan usia responden, mayoritas berada pada rentang usia 22–25 tahun sebanyak 197 orang (51%), sedangkan usia 18–21 tahun sebanyak 188 orang (49%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usia dewasa awal yang umumnya sudah memiliki pola pikir yang lebih matang dalam menentukan pilihan pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki peran sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hubungan tidak langsung antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dalam penelitian ini dinyatakan signifikan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEB UMSU. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya Gaya Hidup konsumen tidak secara langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dilakukan.
2. Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEB UMSU. Hal ini menunjukkan semakin kuat pengaruh dari lingkungan sosial seperti teman, keluarga, atau orang terdekat, maka semakin besar kemungkinan konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian.
3. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mahasiswa FEB UMSU. Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.
4. Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mahasiswa FEB UMSU. Hal ini menunjukkan rekomendasi dan pengaruh dari lingkungan sosial dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk.
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEB UMSU. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi

Minat Beli konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

6. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli pada Mahasiswa FEB UMSU. Hal ini menunjukkan Gaya Hidup dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian apabila terlebih dahulu meningkatkan Minat Beli konsumen.
7. Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli pada Mahasiswa FEB UMSU. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian terjadi melalui peningkatan Minat Beli terlebih dahulu.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan dari hasil kesimpulan yang diperoleh, maka penulis ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan yakni sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis jawaban responden, pada variabel gaya hidup, diketahui bahwa indikator minat (*interest*) memiliki nilai paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan responden terhadap produk sepatu New Balance masih belum optimal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa produk belum sepenuhnya mampu menarik perhatian dan minat konsumen secara mendalam, khususnya dalam hal kesesuaian dengan aktivitas, kesukaan, dan gaya hidup sehari-hari responden. Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan daya tarik produk dengan menyesuaikan desain, model, serta variasi produk sesuai dengan minat dan preferensi konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Selain itu,

perusahaan juga dapat memperkuat strategi pemasaran yang lebih interaktif dan relevan dengan gaya hidup konsumen.

2. Berdasarkan analisis jawaban responden, pada variabel kelompok referensi diketahui bahwa indikator pengaruh informasi memiliki nilai paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh responden dari lingkungan sosial, seperti teman, keluarga, maupun influencer, belum menjadi pertimbangan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan kredibilitas dan kualitas informasi yang disampaikan melalui kelompok referensi, misalnya dengan menghadirkan edukasi produk yang lebih informatif, transparan, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan sumber informasi yang lebih dipercaya oleh target pasar, seperti *reviewer* yang berpengalaman, konten edukatif di media sosial, serta ulasan yang menjelaskan keunggulan produk secara objektif.
3. Berdasarkan analisis jawaban responden, indikator minat beli yang memiliki nilai terendah adalah minat referensial, yaitu kecenderungan responden dalam merekomendasikan produk sepatu New Balance kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk, namun belum sepenuhnya memiliki dorongan untuk merekomendasikannya. Oleh karena itu, disarankan kepada pihak perusahaan agar dapat meningkatkan minat referensial konsumen dengan cara memperkuat strategi pemasaran yang mendorong *word of mouth*, seperti memberikan pengalaman penggunaan produk yang lebih memuaskan, meningkatkan

kualitas produk, serta memanfaatkan promosi melalui testimoni, influencer, dan media sosial.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada produk sepatu New Balance, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada produk atau merek sepatu lainnya.
2. Responden dalam penelitian ini terbatas pada mahasiswa FEB UMSU, sehingga hasil penelitian belum tentu mencerminkan perilaku konsumen dari kalangan atau wilayah lain.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya meliputi gaya hidup, kelompok referensi, minat beli, dan keputusan pembelian, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian namun belum diteliti.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sehingga terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sehingga jawaban responden bersifat subjektif dan bergantung pada persepsi masing-masing individu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afianny, F. D., & Fajari, I. A. (2022). *Terhadap Minat Beli Pakaian Second Di*. 04(1), 18–24.
- Afrilia, V., Zulaihati, S., & Kismayanti Respati, D. (2025). Pengaruh Persepsi Resiko dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli Ayam Broiler Di Aceh Barat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 450–458.
- Amelia, N. I., Ali, H., & Navanti, D. (2025). Analisis Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Riset Ilmiah*, 2(03), 1252–1268.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok*. 2 (2) (202).
- Apriyanti, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173.
- Christianti, A., & Remiasa, M. (2018). Analisa Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Asian King Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2), 485–494.
- Dhani, M. J. P., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk , Promosi , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow for Men. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 1–17.
- Divandra, M., & Kardinal, K. (2025). Pengaruh Kelompok Referensi, Sikap, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pempek Candy Sukamto. *MDP Student Conference*, 4(2), 885–890.
- Edia Satria. (2023). Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *E-Journal Al Dzahab*, 4(2), 92–102.
- Faidzin, M. A., & Samboro, J. (2025). Pengaruh Kelompok Referensi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP Xiaomi di Xiaomi Store MOG Kota Malang. *EBISMAN EBisnis Manajemen*, 3(2), 41–57.
- Fauziah, A., & Tirtayasa, S. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Masa Pandemi Covid – 19. *Jesya*, 5(2), 1381–1395.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.

- Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Manajerial*, 8(03), 247.
- Hayati, N., & Jayadi, D. (2024). Gaya Hidup dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen dalam Perspektif Kualitas Produk. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 141–150.
- Ira, I. W., Haedar, H., & Sulfitriah, S. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Income : Digital Business Journal*, 2(2), 92–106.
- Irvanto, E. S. (2020). Pengaruh Desain Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126.
- Juliandi, A. (2018). *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam (hal. Structural equation model based partial least square (SEM\_PLS): Menggunakan Smart PLS)*. hal.91.
- Juliandi, A., Irfan, L., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis : Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Khansa, M., Elida, S., & Irwansyah, H. M. (2024). Analisis Pengaruh kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Baba Parfume Di Kota Rantau Prapat. 9(1), 752–762.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing*. PearsonEducation Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kurniawan, A., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon Pada Masyarakat Kabupaten Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1512–1522.
- Marsiponga, D. R., & Trimarjono, A. (2026). Pengaruh Brand Image, Promosi Digital Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Mahasiswa Di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 1054–1065.
- Maru, I. N. T., Goetha, S., & Niha, S. S. (2024). Pengaruh Promosi Online, Celebrity Endorser, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Diamond Mobile Legends di Kota Kupang: Peran Mediasi Gaya Hidup. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(2), 128–135.
- Nabila, J., & Azijah, N. (2024). Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun TikTok @Skintific\_id. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1594–1608.

- Nuha, B. L., & Anwar, M. K. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1118–1127.
- Nurfajar, F. I., & Syarifah, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelecoffee Aek Songsongan Kabupaten .... *Jurnal Sains Ekonomi (JSE)*, 18(1), 1059–1066.
- Nurhayati, Y. K., Wahyuningtyas, A. S. H., & Isaskar, R. (2025). Pengaruh Sikap, Motivasi, Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada “Teh Kota” Di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 9(1), 020–026.
- Onassis, S., Utama, T., & Sutarno. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 647–653.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Patmasari, T., Forijati, & Purnomo, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Iphone Pada Mahasiswa. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 4(2022), 476–486.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Pratiwi, S. (2021). Pengaruh Kelompok Referensi Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Azwa Perfume Pekanbaru. 6, 1–14.
- PUJI, P. M., Della Saputri, Aprianti, Devi Arisandi, Putri Wahyu Ikasanti, & Tri Wahyuni. (2021). Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 91–102.
- Putra, F. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Pada Konsumen iPhone di Universitas Brawijaya). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ramadhany, N., Imran, U. D., Z, N., & Latief, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone Pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 89–102.
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20–32. 4

- Rifai Arief, M., Wibisono, K., & Siti Kusandhitasari. (2023). Analisis Harga, Deferasiasi Produk Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Beli Dengan Mediasi Minat Beli. *Efektif: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(2 Desember), 173–194.
- Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & ... (2021a). Pengaruh kelompok referensi, persepsi harga dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada umkm beenji café di sario kecamatan sario. *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 9(1), 878–886.
- Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & ... (2021b). Pengaruh kelompok referensi, persepsi harga dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada umkm beenji café di sario kecamatan sario. *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 9(1), 878–886.
- Santosa, P. I. (2023). Analisis Structural Equation Modeling Pendekatan Partial Least Square. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 48–55.
- Sarda, G. S. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Minat Pembelian Iphone Melalui Brand Image Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(1), 240–249.
- Schiffman, Leon, G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *JMPIS (Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial)*, 3(1), 301–313.
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sumantyo, F., Nursal, M. F., & Yuliani, Z. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine Melalui Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Riset Ilmiah*, 1(01), 15–18.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen (2nd ed.)*. Ghalia Indonesia.
- Susanto, S. (2013). Membuat Segmentasi Berdasarkan Lifestyle (Gaya Hidup). *JIBEKA 1(1)*. 1-12.
- Tataung, L., Tielung, M. V. J., & Manajemen, J. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Di Toko Parafone IT Center Manado. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 25(2).
- Tirtayasa, S., Hermawan, J., & Suwito. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mediasi Keputusan Pembelian

Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Indihome Bisnis PT. Telkom Witel Medan). 3(1), 222–237.

- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67.
- Wijaksono, W., Santoso, A., & Pristi, E. D. (2022). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan Ewom terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 5(2), 63–75.
- Wulansari, A. D., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 338–348.
- Y.R. Br Silaban, E., Saerang, S., I., & V.J. Tielung, M. (2021). Pengaruh Citra Merek, *Fear of Missing Out* Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli Pada Coffee Fore Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA Vol.9 No.2 April 2021, Hal. 311-323*, 9(2), 311–323.
- Yusriyyah, R., & Gumilar, D. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung. *Al- Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4 Number 1, 2416–2428.
- Zolana, Y., & Elsandra, Y. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fashion Thrifting Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Generasi Z). *Journal of Business Economics and Management - SINTA 5*, 1(03), 493–506.

# LAMPIRAN-LAMPIRAN

## KUESIONER PENELITIAN

### Responden yang terhormat

Kuesioner ini disusun sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian yang berjudul ‘**Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu New Balance Dimediasi Minat Beli (Studi pada Mahasiswa FEB UMSU)**’.

Seluruh informasi yang diberikan oleh responden akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk kepentingan akademis. Responden diharapkan memberikan jawaban secara objektif sesuai dengan kondisi dan pengalaman yang sebenarnya. Atas kesediaan dan partisipasi anda dalam mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

#### A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat anda
2. Pilihlah jawaban dari table pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

<b>SS</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>5</b>
<b>S</b>	<b>Setuju</b>	<b>4</b>
<b>KS</b>	<b>Kurang Setuju</b>	<b>3</b>
<b>TS</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>2</b>
<b>STS</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1</b>

#### A. Identitas Responden

Nama Responden : .....

Jenis Kelamin : Laki-Laki  Perempuan

Umur : 18-21 Tahun  22-25 Tahun

**Gaya Hidup (X1)**

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menggunakan sepatu sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari seperti kuliah atau berpergian					
2	Saya sering menggunakan sepatu dalam waktu yang cukup lama saat beraktivitas di luar rumah.					
3	Saya tertarik pada sepatu New Balance karena ringan, tahan lama dan mudah di gunakan di segala situasi yang sesuai dengan aktivitas saya.					
4	Saya tertarik pada sepatu yang praktis dan mudah dipadukan dengan pakaian sehari-hari.					
5	Saya berpendapat bahwa pemilihan sepatu yang nyaman dapat mendukung segala aktivitas yang saya lakukan.					
6	Menurut saya, menggunakan sepatu New Balance membuat saya merasa lebih percaya diri dengan penampilan saya.					

**Kelompok Referensi (X2)**

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Teman saya menyarankan saya untuk menggunakan sepatu New Balance karena sesuai dengan gaya saya sebagai seorang mahasiswa.					
2	Saya cenderung mempertimbangkan sepatu yang direkomendasikan oleh orang yang saya percayai seperti teman dan keluarga.					
3	Saya cenderung mempertimbangkan sepatu yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i>					
4	Saya merasa terbantu jika saya memperoleh informasi produk dari pengalaman sahabat saya mengenai produk tersebut.					
5	Informasi dari <i>content creator</i> yang mereview sepatu, dapat membantu saya memahami keunggulan dan kekurangan dari sepatu tersebut.					

**Minat Beli (Z)**

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya bersedia membeli sepatu New Balance ketika saya membutuhkannya.					
2	Saya memiliki keinginan untuk membeli sepatu New Balance.					
3	Saya aktif mencari informasi terbaru mengenai sepatu New Balance sebelum membelinya.					
4	Saya bersedia untuk merekomendasikan produk sepatu New Balance kepada orang lain.					
5	Produk sepatu New Balance adalah produk yang menjadi pilihan utama saya.					
6	Saya tertarik untuk membeli produk sepatu New Balance karena tersedia banyak pilihan modelnya					
7	Saya mencari informasi mengenai produk sepatu New Balance kepada orang yang sudah menggunakannya.					
8	Sepatu New Balance lebih menarik perhatian saya daripada merek sepatu lain yang sejenis.					

**Keputusan Pembelian (Y)**

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa sepatu New Balance memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan saya.					
2	Saya memilih sepatu New Balance karena mereknya yang sudah terpercaya					
3	Saya lebih yakin ketika membeli sepatu New Balance melalui toko resmi atau penjual yang terpercaya					
4	Saya menentukan waktu pembelian sepatu New Balance setelah mempertimbangkan kebutuhan saya					
5	Saya membeli sepatu New Balance dalam jumlah yang sesuai kebutuhan saya					
6	Ketersediaan berbagai metode pembayaran, dapat mempermudah saya saat ingin membeli sepatu New Balance					



5	4	3	5	5	3	5	5	3	3	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4
5	4	5	5	4	3	2	2	5	5	5
4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4
2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	2	2	1	2	1	1	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	2
3	1	3	3	4	3	4	4	1	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	4
1	2	4	1	2	3	2	2	2	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4
4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
2	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
4	5	3	4	5	3	5	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
4	5	3	5	5	3	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
4	3	4	5	3	4	3	3	5	4	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	5	4	4	5	3	5	5	2	4	4
5	4	5	5	1	5	1	1	5	5	5

3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	2
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	3	2	3	3	1	3	3	3	4	2
5	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5
2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2
4	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4
5	5	4	5	5	3	5	4	3	3	4
1	2	1	1	2	3	2	5	3	3	3
4	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	2	4	5
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	5	3	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	1
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	5
5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5

5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	3	5	5	4	2	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
4	3	4	2	3	1	3	3	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5
5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	3
5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5
5	5	3	5	5	4	5	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3
1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	5	3	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	5	3	3
4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4







3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	1	4	4	2	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
4	5	3	4	5	4	5	5	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	3
2	4	4	3	4	5	4	4	3	2	3
2	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5
2	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
2	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4
3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4
3	4	3	4	4	5	4	3	2	2	3



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

### Minat Beli (Z) dan Keputusan Pembelian (Y)

MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
2	2	2	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	3
5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	3
4	3	5	1	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	3
4	4	2	4	4	4	2	5	4	4	4	4	2	4
2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	5	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4
2	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	2	3	3
2	1	2	3	1	2	1	2	3	1	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4
1	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	2	2
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	1	1	3	1	4	3	4	3	3	2	4	4
1	3	4	4	3	5	3	4	2	3	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	2	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4
4	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	2	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	3	2	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5
3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	5
4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	2	2
3	3	3	5	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	3	4	2	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5

4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	5	4	5	5	4	4	3	3
4	3	2	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
1	1	1	2	1	2	2	5	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	1	5	2	3	4	2	1	2	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	2	4	4	4	2	5	4	5	5	4	4	5
2	1	2	3	1	4	3	2	3	2	1	2	3	2
4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	3	3
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	3	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4



5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5
3	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4
5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5
4	1	1	2	1	1	5	2	1	2	3	4	4	3
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	5
4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	3	2	5	5	5	5	3	3	5
5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	3	2	5
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3
5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	3	4	5	5
5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	3	5	4	3
4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5
5	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	5
5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4
5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4
5	4	3	3	4	5	4	3	4	3	2	3	4	5
5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	3
5	4	3	2	4	4	5	3	3	2	3	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5
5	4	3	2	4	4	5	3	3	2	3	4	5	4
3	4	5	3	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4
4	3	5	5	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3
3	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	5
5	4	3	5	4	5	3	4	5	5	5	2	5	4
4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4
4	5	4	4	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4





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



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