

**PENGARUH KELOMPOK ACUAN DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBA
PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA DI BUSINESS CENTER 4
HNI-HPAI SAMARINDA TAHUN 2023**

Siti Akmalia ¹⁾, Irwanto ²⁾

IKIP PGRI Kalimantan Timur

Email : sitiakmalia.sajidi@gmail.com ¹⁾ , irwantosamarinda116@gmail.com ²⁾

Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian, pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan pengaruh kelompok acuan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara simultan terhadap 100 orang, dimana populasi dalam penelitian ini yaitu berjumlah 486 dan diambil sampel sebanyak 100 orang. persamaan regresi berganda adalah $Y = 11,7676 + 0,2116 X_1 + 0,9749 X_2$ yang berarti bahwa nilai a sebesar 11,7676 menunjukkan nilai keputusan pembelian sebesar 11,7676, jika kelompok acuan (X_1) dan gaya hidup (X_2) tidak ada atau X_1 dan $X_2 = 0$. Nilai b_1 (kelompok acuan) sebesar 0,2116 menyatakan bahwa apabila kelompok acuan ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,2116. Begitupun nilai b_2 (gaya hidup) sebesar 0,9749 menyatakan bahwa apabila gaya hidup ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,9749, kemudian dilakukan pengujian hipotesis berdasarkan langkah-langkah pengujian hipotesis dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$, maka F_{hitung} sebesar 68,0638 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 sehingga $F_{hitung} = 68,0638 > F_{tabel} = 3,09$ (maka H_0 ditolak, H_1 diterima) sehingga ada pengaruh signifikan antara kelompok acuan (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (Y) di di Business Center 4 HNI-HPAI Samarinda tahun 2023.

Kata Kunci : Kelompok Acuan, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF REFERENCE GROUP AND LIFESTYLE ON DECISIONS
TO PURCHASE INDONESIAN ALWAHIDA HERBA PRODUCTS AT BUSINESS
CENTER 4 HNI-HPAI SAMARINDA IN 2023**

Abstrac : This research was conducted with the aim of finding out the influence of reference groups on purchasing decisions, the influence of lifestyle on purchasing decisions and the influence of reference groups and lifestyle on purchasing decisions simultaneously for 100 people, where the population in this study was 486 and a sample of 100 people was taken. . the multiple regression equation is $Y = 11.7676 + 0.2116 X_1 + 0.9749 X_2$ there is or X_1 and Likewise, the b_2 (lifestyle) value of 0.9749 states that if lifestyle is increased by one unit, purchasing decisions will increase by 0.9749, then hypothesis testing is carried out based on the hypothesis testing steps with a significant level of $\alpha = 0.05$, then F_{count} is 68.0638 and F_{table} value is 3.09 so $F_{count} = 68.0638 > F_{table} = 3.09$ (then H_0 is rejected, H_1 is accepted) so there is a significant influence between the reference group (X_1) and Lifestyle (X_2) on the decision purchase Herbal Penawar Alwahida Indonesia (Y) products at Business Center 4 HNI-HPAI Samarinda in 2023.

Keyword : Reference Group, Lifestyle, Purchasing Decisions

I. PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 menuntut setiap orang untuk selalu menjaga daya tahan tubuh agar tidak mudah terjangkit virus covid-19. Produk herbal menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Indonesia dalam menjaga imun tubuh agar tetap sehat, tidak terkecuali masyarakat di kota Samarinda. Berbicara mengenai produk herbal saat ini menjadi sesuatu hal yang sangat menarik untuk dikaji. PT Herba Penawar Al-Wahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HNI-HPAI menjadi salah satu produsen produk herbal yang ada di Indonesia. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk HNI-HPAI di Samarinda yaitu adanya kelompok acuan dan gaya hidup masyarakat yang memiliki strategi pemasaran yaitu Pakai, Cerita dan Ajak. Namun, Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya karena konsumen produk HNI-HPAI yang mendapat rekomendasi dari kelompok acuannya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Kelompok Acuan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di *Business Center 4* HNI-HPAI Samarinda Tahun 2023”

1.1 Kelompok Acuan (*Reference Groups*)

Kelompok acuan (*Reference Groups*) melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang (Setiadi, 2019:188). Sumarwan dalam Tri Harnoto (2018:184) menyimpulkan ada tiga jenis kelompok acuan, yaitu : (a) Kelompok formal dan informal, dimana kelompok formal merupakan bagian dari suatu organisasi yang resmi yang didirikan dengan anggaran dasar organisasi atau dengan surat keputusan. Contoh: Senat Mahasiswa, KBM, HMP. Sedangkan kelompok informal adalah suatu kelompok sosial yang terbentuk secara tidak sengaja; (b) Kelompok primer dan sekunder, dimana kelompok primer adalah kelompok yang masing-masing anggotanya secara terus-menerus berinteraksi seperti: keluarga, teman atau sahabat baik itu di lingkungan ataupun di kampus. Kelompok sekunder adalah kelompok yang cenderung bersifat resmi. Kelompok ini termasuk himpunan mahasiswa (HMP), kelompok bakat minta (KBM) dan Etnis; (c) Kelompok aspirasi adalah kelompok di mana seseorang bukan bagian dari

kelompok, yang menginginkan masuk menjadi anggota kelompok tertentu. Contohnya mahasiswa yang ingin masuk menjadi anggota sebuah klub basket, voli dan sepak bola.

1.2 Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Del Hawkins dkk dalam John (2002:282) Gaya hidup didefinisikan secara sederhana sebagai bagaimana seseorang hidup. Thomas Anderson dalam John (2002:282) Gaya hidup juga dipergunakan untuk mengurai tiga tingkat agregasi orang yang berbeda: individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi, dan kelompok orang yang paling lebih besar (segmen pasar). Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada didalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang berkaitan dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Menurut Well dan Tiger (dalam Nugroho J, 2019) perilaku konsumen dapat diamati atau diukur dengan sistem AIO (Activities, Interest, and Opinion)

1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan penentu dari proses pembelian konsumen, dimana konsumen melakukan tahapan tahapan dalam melakukakn seleksi terhadap produk-produk yang ingin dibeli. Sementara Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses penginterasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi Kotler dan Armstrong (dalam Tjiptono 2008) yaitu (a) Pemrakarsa (Initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu ; (b) Pemberi pengaruh (Influencer), yaitu orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian; (c) Pengambil keputusan (Decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya; (d) Pembeli (Buyer) , yaitu orang yang melakukan pembelian secara actual;

(e) Pemakai (User), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang datanya berupa angka- angka, jumlah dan tingkatannya menggunakan analisis statistik. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif. Variabel independent dalam penelitian ini Kelompok Acuan (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Teknik penentuan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan Purposive Sampling yaitu merupakan teknik pengambilan anggota sampel yang menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. (Sugiyono, 2018:138). Dalam penelitian ini yaitu terbagi menjadi 3 yaitu : (1) Masyarakat Kota Samarinda. (2) Member HNI-HPAI. (3) Pernah membeli produk HNI atau sedang menggunakan. Lokasi penelitian bertempat di Business Center 4 HNI-HPAI Samarinda. Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuisisioner dan skor Skor yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut adalah pengukuran ordinal, dimana masing-masing pertanyaan diberi skor 1 sampai dengan 5 dengan bobot nilai masing-masing jawaban dengan ketentuan : Sangat setuju (skor 5), Setuju (skor 4), Ragu -ragu (skor 3), Tidak setuju (skor 4). Sangat tidak setuju (skor 1)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam usaha memperoleh data yang dilakukan penulis di lapangan tentang pengambilan data “Pengaruh Kelompok Acuan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di *Business Center* 4 HNI-HPAI Samarinda Tahun 2023”

Tabel 1. Tabel Penolong Pengaruh Kelompok Acuan (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Business Center 4 Hni-Hpai Samarinda Tahun 2023.

No	X_1	X_2	Y	X_1^2	X_2^2	X_1Y	X_2Y	Y^2	X_1X_2
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	60	36	60	3600	1296	3600	2160	3600	2160
2	51	32	52	2601	1024	2652	1664	2704	1632
3	49	42	61	2401	1764	2989	2562	3721	2058
4	55	33	60	3025	1089	3300	1980	3600	1815
5	57	33	56	3249	1089	3192	1848	3136	1881
6	59	45	63	3481	2025	3717	2835	3969	2655
7	54	45	61	2916	2025	3294	2745	3721	2430

8	64	39	63	4096	1521	4032	2457	3969	2496
9	54	27	45	2916	729	2430	1215	2025	1458
10	50	31	56	2500	961	2800	1736	3136	1550
11	47	29	60	2209	841	2820	1740	3600	1363
12	49	45	64	2401	2025	3136	2880	4096	2205
13	54	28	53	2916	784	2862	1484	2809	1512
14	60	36	53	3600	1296	3180	1908	2809	2160
15	52	30	49	2704	900	2548	1470	2401	1560
16	60	36	60	3600	1296	3600	2160	3600	2160
17	67	39	70	4489	1521	4690	2730	4900	2613
18	64	41	67	4096	1681	4288	2747	4489	2624
19	65	40	72	4225	1600	4680	2880	5184	2600
20	66	41	66	4356	1681	4356	2706	4356	2706
21	63	45	73	3969	2025	4599	3285	5329	2835
22	75	45	75	5625	2025	5625	3375	5625	3375
23	59	36	61	3481	1296	3599	2196	3721	2124
24	57	34	59	3249	1156	3363	2006	3481	1938
25	61	36	73	3721	1296	4453	2628	5329	2196
26	45	35	69	2025	1225	3105	2415	4761	1575
27	46	33	54	2116	1089	2484	1782	2916	1518
28	61	36	58	3721	1296	3538	2088	3364	2196
29	61	36	58	3721	1296	3538	2088	3364	2196
30	45	28	45	2025	784	2025	1260	2025	1260
31	35	18	31	1225	324	1085	558	961	630
32	61	36	61	3721	1296	3721	2196	3721	2196
33	46	33	49	2116	1089	2254	1617	2401	1518
34	47	27	46	2209	729	2162	1242	2116	1269
35	51	31	51	2601	961	2601	1581	2601	1581
36	66	44	71	4356	1936	4686	3124	5041	2904
37	60	36	69	3600	1296	4140	2484	4761	2160
38	49	31	56	2401	961	2744	1736	3136	1519
39	51	35	50	2601	1225	2550	1750	2500	1785
40	66	41	60	4356	1681	3960	2460	3600	2706
41	59	40	62	3481	1600	3658	2480	3844	2360
42	50	31	53	2500	961	2650	1643	2809	1550
43	64	40	62	4096	1600	3968	2480	3844	2560
44	53	41	64	2809	1681	3392	2624	4096	2173
45	57	44	69	3249	1936	3933	3036	4761	2508
46	56	41	65	3136	1681	3640	2665	4225	2296
47	56	41	61	3136	1681	3416	2501	3721	2296
48	51	41	63	2601	1681	3213	2583	3969	2091
49	56	43	67	3136	1849	3752	2881	4489	2408
50	61	40	63	3721	1600	3843	2520	3969	2440
51	53	41	64	2809	1681	3392	2624	4096	2173
52	55	41	63	3025	1681	3465	2583	3969	2255
53	49	42	66	2401	1764	3234	2772	4356	2058
54	53	32	55	2809	1024	2915	1760	3025	1696
55	55	36	55	3025	1296	3025	1980	3025	1980
56	57	41	62	3249	1681	3534	2542	3844	2337
57	60	45	67	3600	2025	4020	3015	4489	2700
58	53	40	61	2809	1600	3233	2440	3721	2120
59	47	41	60	2209	1681	2820	2460	3600	1927
60	60	42	66	3600	1764	3960	2772	4356	2520
61	68	43	70	4624	1849	4760	3010	4900	2924
62	69	41	62	4761	1681	4278	2542	3844	2829
63	58	34	57	3364	1156	3306	1938	3249	1972
64	63	39	44	3969	1521	2772	1716	1936	2457
65	58	35	56	3364	1225	3248	1960	3136	2030

66	52	36	55	2704	1296	2860	1980	3025	1872
67	56	36	50	3136	1296	2800	1800	2500	2016
68	52	35	49	2704	1225	2548	1715	2401	1820
69	66	36	58	4356	1296	3828	2088	3364	2376
70	67	45	53	4489	2025	3551	2385	2809	3015
71	53	35	66	2809	1225	3498	2310	4356	1855
72	59	40	59	3481	1600	3481	2360	3481	2360
73	62	43	65	3844	1849	4030	2795	4225	2666
74	64	42	67	4096	1764	4288	2814	4489	2688
75	68	41	67	4624	1681	4556	2747	4489	2788
76	61	44	70	3721	1936	4270	3080	4900	2684
77	56	40	66	3136	1600	3696	2640	4356	2240
78	66	41	68	4356	1681	4488	2788	4624	2706
79	57	41	71	3249	1681	4047	2911	5041	2337
80	54	42	70	2916	1764	3780	2940	4900	2268
81	55	40	70	3025	1600	3850	2800	4900	2200
82	53	39	64	2809	1521	3392	2496	4096	2067
83	52	34	57	2704	1156	2964	1938	3249	1768
84	49	31	53	2401	961	2597	1643	2809	1519
85	55	36	58	3025	1296	3190	2088	3364	1980
86	56	36	59	3136	1296	3304	2124	3481	2016
87	52	36	54	2704	1296	2808	1944	2916	1872
88	59	36	65	3481	1296	3835	2340	4225	2124
89	62	42	67	3844	1764	4154	2814	4489	2604
90	61	35	63	3721	1225	3843	2205	3969	2135
91	55	30	51	3025	900	2805	1530	2601	1650
92	50	33	50	2500	1089	2500	1650	2500	1650
93	60	36	63	3600	1296	3780	2268	3969	2160
94	60	39	62	3600	1521	3720	2418	3844	2340
95	59	38	59	3481	1444	3481	2242	3481	2242
96	61	39	62	3721	1521	3782	2418	3844	2379
97	61	36	62	3721	1296	3782	2232	3844	2196
98	60	38	60	3600	1444	3600	2280	3600	2280
99	59	35	58	3481	1225	3422	2030	3364	2065
100	61	36	61	3721	1296	3721	2196	3721	2196
Σ	5696	3741	6029	328624	142395	346076	228314	369077	214913

(Sumber Data : Diolah dari hasil penelitian lapangan)

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara variable (X_1) kelompok acuan dan variable (X_2) gaya hidup secara simultan terhadap variable (Y) keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di *Business Center 4 HNI-HPAI Samarinda* tahun 2022, digunakan teknik persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2. \text{ Dimana :}$$

a = Konstanta

b_1 , = Koefisien regresi kelompok referensi (acuan),

b_2 = Koefisien regresi gaya hidup

Y = Keputusan pembelian

X_1 , = Kelompok referensi (acuan)

X_2 = Gaya Hidup

Langkah-langkah untuk menguji hipotesis sebagai berikut:

a. Merumuskan H_0 :

H_0 = Tidak pengaruh kelompok acuan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di *Business Center 4 Hni-Hpai Samarinda* tahun 2023

b. Merumuskan H_1 :

H_1 = Ada pengaruh kelompok acuan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di *Business Center 4 Hni-Hpai Samarinda* tahun 2023

c. Menghitung nilai a, b_1 , dan b_2 dengan rumus:

$$1) \sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$$

$$\sum x_1^2 = 328.624 - \frac{(5.696)^2}{100} = 4.179,84$$

$$2) \sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$$

$$\sum x_2^2 = 142.395 - \frac{(3.741)^2}{100} = 2.444,19$$

$$3) \sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$\sum y^2 = 369.077 - \frac{(6.029)^2}{100} = 5.588,59$$

$$4) \sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{\sum X_1 \sum Y}{n}$$

$$\sum x_1 y = 346.076 - \frac{(5.696)(6.029)}{100} = 2.664,16$$

$$5) \sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{\sum X_2 \sum Y}{n}$$

$$\sum x_2 y = 228.314 - \frac{(3.741)(6.029)}{100} = 2.769,11$$

$$6) \sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

$$\sum x_1 x_2 = 214.913 - \frac{(5.696)(3.741)}{100} = 1.825,64$$

$$\sum x_1 x_2 = 214.913 - \frac{21.308.736}{100}$$

$$7) b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$8) b_1 = \frac{(2.444,19)(2.664,16) - (1.825,64)(2.769,11)}{(4.179,84)(2.444,19) - (1.825,64)^2}$$

$$b_1 = \frac{6.511.713,23 - 5.055.397,98}{10.216.323,13 - 3.332.961,41}$$

$$b_1 = \frac{1.456.315,25}{6.883.361,72} = 0,2116$$

$$9) b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(4.179,84)(2.769,11) - (1.825,64)(2.664,16)}{(4.179,84)(2.444,19) - (1.825,64)^2}$$

$$b_2 = \frac{11.574.436,74 - 4.863.797,06}{10.216.323,13 - 3.332.961,41} = 0,9749$$

$$10) a = \frac{\sum Y - b_1 \sum X_1 - b_2 \sum X_2}{n}$$

$$a = \frac{6.029 - (0,2116)(5.696) - (0,9749)(3.741)}{100}$$

$$a = \frac{6.029 - 1.205 - 3.647,1283}{100} = 11,7676$$

Dari hasil perhitungan di atas didapat hasil persamaan linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,7676 + 0,2116 X_1 + 0,9749 X_2$$

Kemudian untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel tersebut digunakan rumus korelasi ganda sebagai berikut:

$$R_{X_1 X_2 Y} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

$$R_{X_1 X_2 Y} = \sqrt{\frac{(0,2116)(2.664,16) + (0,9749)(2.769,11)}{5.588,59}}$$

$$R_{X_1 X_2 Y} = \sqrt{\frac{563,6573 + 2.699,6256}{5.588,59}}$$

$$R_{X_1 X_2 Y} = \sqrt{\frac{3.263,2828}{5.588,59}}$$

$$R_{X_1 X_2 Y} = \sqrt{0,5839}$$

$$R_{X_1 X_2 Y} = 0,7641$$

Selanjutnya untuk menguji tingkat signifikan koefisien ganda digunakan rumus F_{hitung} sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

$$F = \frac{(0,7641)^2(100-2-1)}{2(1-(0,7641)^2)} = 68,063$$

Menghitung F_{tabel} dengan menggunakan rumus:

Nilai F_{tabel} :

$$df_1 = 3 - 1 = 2$$

$$df_2 = 100 - 3 = 97$$

Nilai F tabel: $F_{0,05} (2:97) = 3,09$

Dari hasil perhitungan diatas didapat hasil persamaan linier bergandanya adalah sebagaiberikut: $Y = 11,7676 + 0,2116 X_1 + 0,9749 X_2$. Selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya pengaruh kelompok acuan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian maka ditentukan rumus koefisien penentu (KP) sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Dimana: KP = Besarnya Koefisien penentu (determinan)

r = Koefisien Korelasi

$$KP = r^2 \times 100\%$$

$$= (0,7641)^2 \times 100\%$$

$$= 0,5839 \times 100\%$$

$$= 58,39 \%$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien penentu diperoleh sebesar 58,39%.

IV. PEMBAHASAN

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan persamaan linier bergandanya adalah sebagai berikut: $Y = 11,7676 + 0,2116 X_1 + 0,9749 X_2$, yang berarti bahwa nilai a sebesar 11,7676 menunjukkan nilai keputusan pembelian sebesar 11,7676, jika kelompok acuan (X_1) dan gaya hidup (X_2) tidak ada atau X_1 dan $X_2 = 0$. Nilai b_1 (kelompok acuan) sebesar 0,2116 menyatakan bahwa apabila kelompok acuan ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,2116. Begitupun nilai b_2 (gaya hidup) sebesar 0,9749 menyatakan bahwa apabila gaya hidup ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,9749. Setelah diperoleh persamaan regresi berganda, kemudian dilakukan pengujian hipotesis berdasarkan langkah-langkah pengujian hipotesis dengan tingkat

signifikan $\alpha = 0,05$, maka F_{hitung} sebesar 68,0638 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 sehingga $F_{hitung} = 68,0638 > F_{tabel} = 3,09$ (maka H_0 ditolak, H_1 diterima) sehingga ada pengaruh signifikan antara kelompok acuan (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (Y) di di Business Center 4 HNI-HPAI Samarinda tahun 2023.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh signifikan antara kelompok acuan (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (Y) di di Business Center 4 HNI-HPAI Samarinda tahun 2023 dengan presentase koefisien determinasi sebesar 58,39% dan 40,61% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, M., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomak*, 6(3), 1-8.
- Harnoto, T., & Silintowe, Y. B. R. (2018). Keputusan Pembelian Smartphone oleh Mahasiswa: Kelompok Acuan atau Gaya Hidup?. *Modus*, 30(2), 181-197.
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian Helm Kbc. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 145-154.
- Marhamah. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Lingkungan kerja Terhadap Produktivitas Kerja pada PT. Karadenta Estetika Indonesia (Skripsi, IKIP PGRI Kalimantan Timur).
- Oktavianingsih, I., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 619-630.
- Sari, S. (2019). Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Setiadi, Nugroho. 2019. Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Bandung: Prenadamedia Grup
- Sunyoto, Danang. 2014. Praktik Riset Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Center of Academic Publishing service.
- Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).

Sujarweni, Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17-28