

**PENGARUH GAYA HIDUP, PRESTISE, DAN KELOMPOK  
REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DI TOMBO COFFEE KECAMATAN BANDAR  
KABUPATEN BATANG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**ABDUL AZIS**  
**NIM : 4117224**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2023**

**PENGARUH GAYA HIDUP, PRESTISE, DAN KELOMPOK  
REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DI TOMBO COFFEE KECAMATAN BANDAR  
KABUPATEN BATANG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**ABDUL AZIS**  
**NIM : 4117224**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdul Azis

NIM : 4117224

Judul Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup, Prestise, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tombo Coffee Kecamatan Bandar Kabupaten Batang**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 12 Oktober 2023

Yang menyatakan,



Abdul Azis

## NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Abdul Azis

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah  
PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Abdul Azis

NIM : 4117224

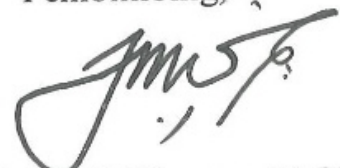
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Prestise, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tombo *Coffee* Kecamatan Bandar Kabupaten Batang

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 16 Oktober 2023

Pembimbing,



Imahda Khoiri Furqon, M.Si  
NIP. 198312252019031004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Abdul Azis**  
NIM : **4117224**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup, Prestise, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tombo Coffee Kecamatan Bandar Kabupaten Batang**  
Dosen Pembimbing : **Imahda Khoiri Furqon, M.Si**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 08 November 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Aenurofik, M.A

NIP. 198201202011011001

Penguji II

Syamsuddin, M.Si

NIP. 199002022019031011

Pekalongan, 13 November 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H

NIP. 197502201999032001

## MOTTO

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”*

*(Q.S Al-Baqarah: 286)*



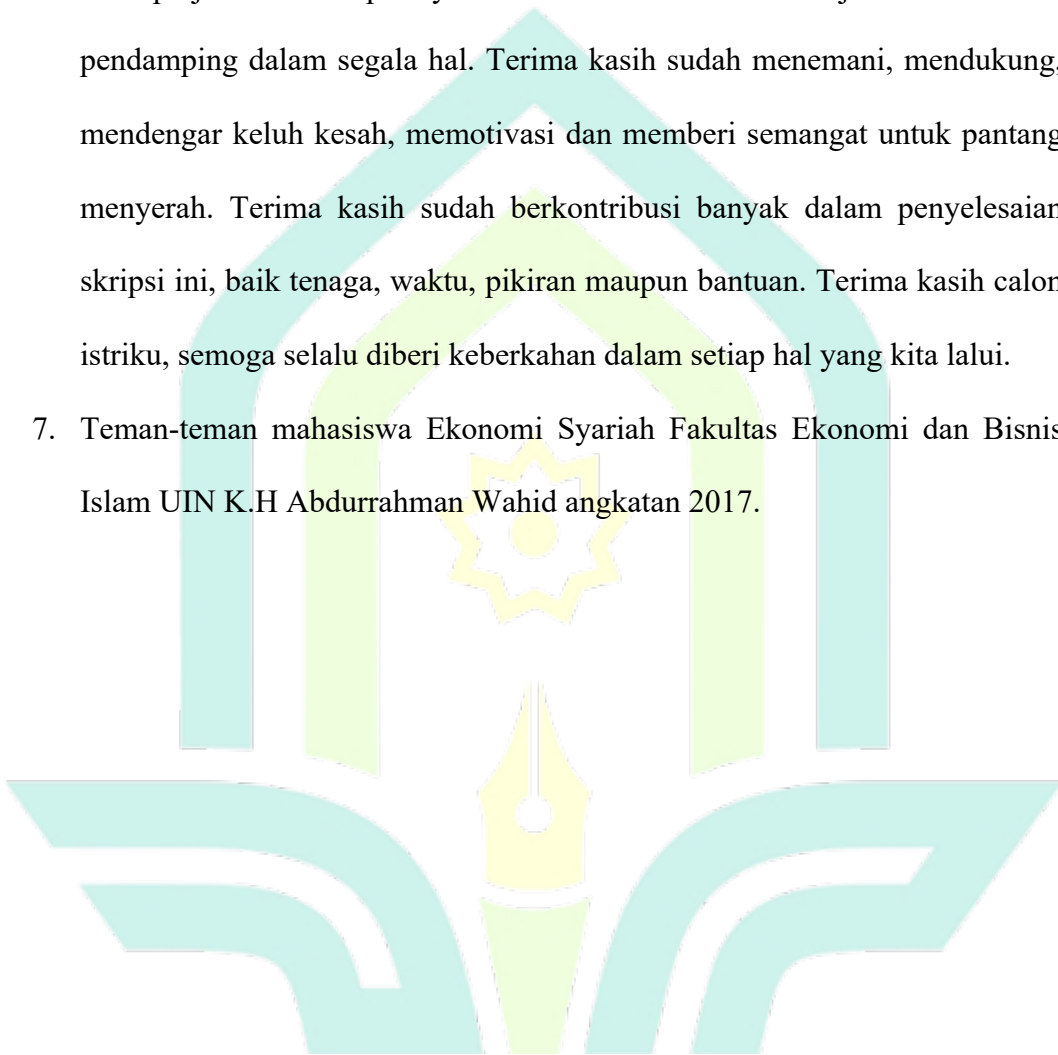
## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta yang selama ini telah memberikan bantuan dukungan baik materil, moral ataupun non materil.
2. Keluarga saya yang telah memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan pendidikan ini.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Imahda Khoiri Furqon, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini



5. Dr. Agus Fakhrina, M.S.I selaku dosen pembimbing akademik saya yang telah memberikan dukungan dari awal semester hingga saya menuntaskan pendidikan ini
6. Calon istri saya Dita Sulistioningsih, S.E. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Terima kasih telah menjadi rumah dan pendamping dalam segala hal. Terima kasih sudah menemani, mendukung, mendengar keluh kesah, memotivasi dan memberi semangat untuk pantang menyerah. Terima kasih sudah berkontribusi banyak dalam penyelesaian skripsi ini, baik tenaga, waktu, pikiran maupun bantuan. Terima kasih calon istriku, semoga selalu diberi keberkahan dalam setiap hal yang kita lalui.
7. Teman-teman mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid angkatan 2017.





## ABSTRAK

### **ABDULAZIS. Pengaruh Gaya Hidup, Prestise, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tombo *Coffee* Kecamatan Bandar Kabupaten Batang**

Perubahan jaman yang diiringi dengan perubahan teknologi memicu adanya persaingan yang semakin ketat salah satunya di bidang *food and beverage* (fmb). Perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu gaya hidup, prestise dan kelompok referensi. Fenomena penelitian ini adalah perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mengalami penurunan di samping muncul dan meningkatnya gaya hidup masyarakat, prestise hingga pengaruh sosial. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, prestise, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen di Tombo *Coffee* Kecamatan Bandar Kabupaten Batang.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *sampling insidental*. Penelitian ini menggunakan analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 20.

Hasil penelitian dengan uji t menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tombo *Coffee*, sedangkan prestise secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tombo *Coffee*. Hasil uji F menunjukkan gaya hidup, prestise dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tombo *Coffee* Kecamatan Bandar Kabupaten Batang.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Prestise, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

### ***ABDUL AZIS. The Effect of Lifestyle, Prestige, and Reference Groups on Consumer Purchasing Decisions in Tombo Coffee, Bandar District, Batang Regency***

*Changing times accompanied by changes in technology have triggered increasingly fierce competition, one of which is in the food and beverage (FNB) sector. Consumer behavior in making decisions is influenced by several factors including lifestyle, prestige and reference groups. The phenomenon of this research is that consumer behavior in making purchasing decisions has decreased in addition to the emergence and increase in people's lifestyles, prestige and social influence. The aim of this research is to determine the influence of lifestyle, prestige and reference groups on consumer purchasing decisions in Tombo Coffee, Bandar District, Batang Regency.*

*This research is a quantitative research. The data collection method in this research is a questionnaire method using a sample of 96 respondents. The sampling technique used accidental sampling method. The data analysis method used multiple linear regression with the help of SPSS 20.*

*The results of research using the t test show that lifestyle and reference group partially have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Tombo Coffee, while prestige partially has no effect on consumer purchasing decisions at Tombo Coffee. The results of the F test show that lifestyle, prestige and reference group simultaneously influence consumer purchasing decisions in Tombo Coffee, Bandar District, Batang Regency.*

***Keywords:*** *Lifestyle, Prestige, Reference Group, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. H. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Bapak Imahda Khoiri Furqon, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Dr. Agus Fakhrina, M.S.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Pengelola Tombo *Coffee* yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan

8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan material dan moral
9. Calon istri saya yang telah banyak membantu dan memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Sahabat saya yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 12 Oktober 2023



*Juwel*



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Sistematika Pembahasan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Landasan Teori.....	11
1. Theory of Planned Behavior (TPB) .....	11
2. Keputusan Pembeli .....	12
3. Keputusan Pembelian .....	13
4. Gaya Hidup .....	15
5. Prestise .....	16
6. Kelompok Referensi .....	17
B. Telaah Pustaka .....	20
C. Kerangka Berfikir .....	27
D. Hipotesis Penelitian .....	28

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Metode Penelitian .....	32
1. Jenis Penelitian .....	32
2. Pendekatan Penelitian .....	32
B. Setting Penelitian .....	32
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	33
1. Populasi.....	33
2. Sampel .....	33
D. Variabel Penelitian.....	34
1. Variabel Independen (Bebas).....	34
2. Variabel Dependen (Terikat) .....	34
E. Sumber Data.....	36
F. Teknik Pengumpulan Data.....	36
G. Metode Analisis Data.....	37
1. Uji Validitas .....	38
2. Uji Reliabilitas .....	38
3. Uji Asumsi Klasik.....	39
4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	40
5. Uji Hipotesis .....	41
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
A. Penyajian Data .....	43
1. Deskripsi Data Penelitian.....	43
2. Karakteristik Responden.....	44
3. Deskripsi Variabel .....	45
B. Analisis Data.....	49
1. Uji Validitas .....	49
2. Uji Reliabilitas .....	51
3. Uji Asumsi Klasik.....	52
4. Analisis Regresi Linier Berganda .....	55
5. Uji Hipotesis .....	57
C. Pembahasan Hasil Analisis Data .....	60

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>70</b>
A. Kesimpulan .....	70
B. Keterbatasan Penelitian.....	70
C. Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN- LAMPIRAN</b> .....	<b>I</b>





## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

### 3. *Ta Marbutah*

*Ta marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة      ditulis      *mar''atun jamīlah*

*Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة      ditulis      *fātimah*

### 4. *Syaddad (tasydid, geminasi)*

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا      ditulis      *rabbānā*  
نَزَّلَ      ditulis      *nazzala*

### 5. Kata sandang (artikel)

- Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.
- Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

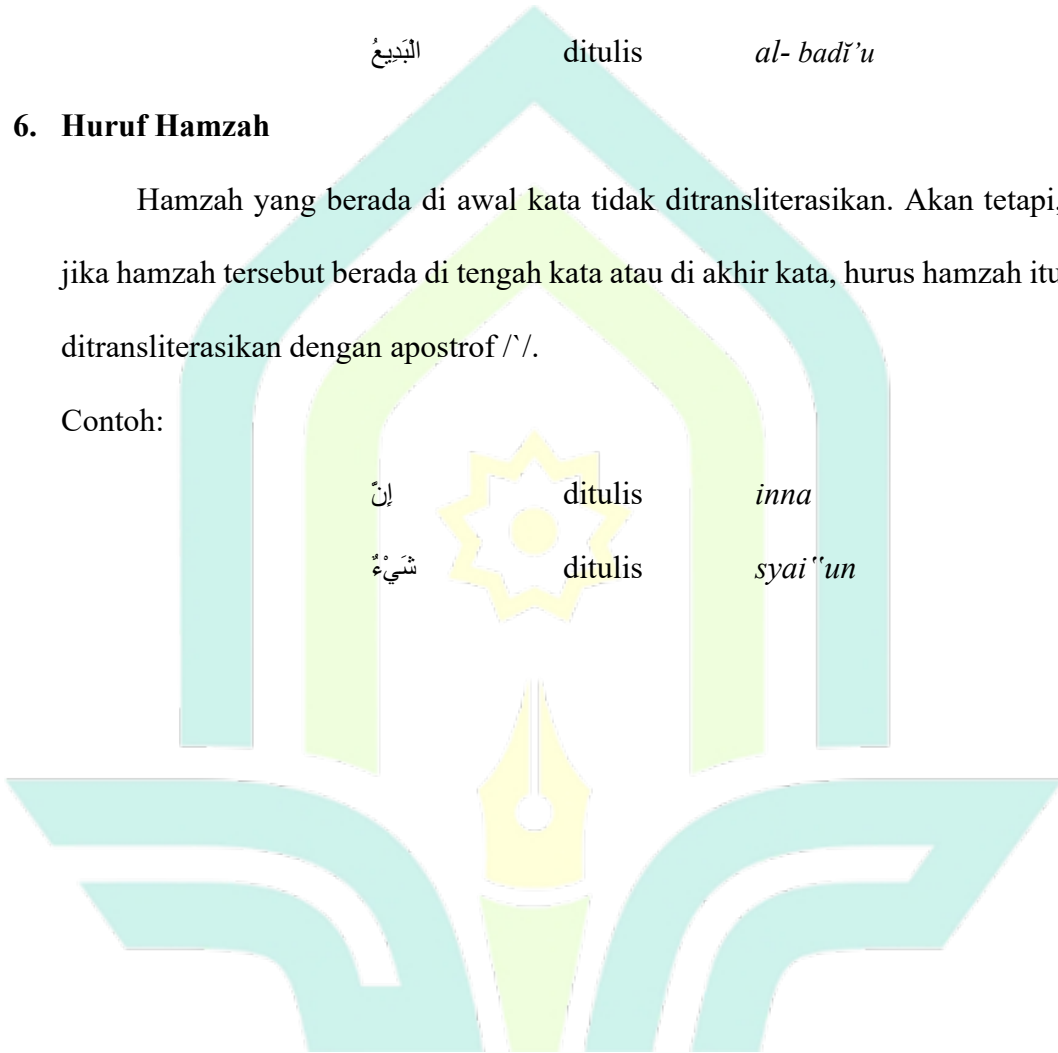
الرَّجُلُ	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السَّيِّدُ	ditulis	<i>as-sayyidu</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
القَلَمُ	ditulis	<i>al-qalamu</i>
البَدِيعُ	ditulis	<i>al- badī'u</i>

## 6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, harus hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/').

Contoh:

إِنَّ	ditulis	<i>inna</i>
شَيْءٍ	ditulis	<i>syai''un</i>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Pendapatan Tombo Coffee Bulan September 2022 – Juni 2023	7
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3. 1	Definisi Operasional .....	36
Tabel 3. 2	Skala Likert .....	38
Tabel 4. 1	Jenis Kelamin Responden .....	45
Tabel 4. 2	Usia Responden.....	45
Tabel 4. 3	Jenis Pekerjaan Responden .....	46
Tabel 4. 4	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup .....	46
Tabel 4. 5	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Prestise .....	47
Tabel 4. 6	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Kelompok Referensi.....	48
Tabel 4. 7	Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	49
Tabel 4. 8	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X1).....	50
Tabel 4. 9	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Prestise (X2).....	50
Tabel 4. 10	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Kelompok Referensi (X3).....	51
Tabel 4. 11	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	51
Tabel 4. 12	Hasil Uji Reabilitas .....	52
Tabel 4. 13	Hasil Uji Normalitas One-Sample kolmogorov-Smirnov Test.....	53
Tabel 4. 14	Hasil Uji Multikolinieritas .....	53
Tabel 4. 15	Hasil Uji Heterokedastisitas Uji Glejser .....	54
Tabel 4. 16	Hasil Uji Linieritas.....	55
Tabel 4. 17	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	55

Tabel 4. 18 Hasil Uji T.....	57
Tabel 4. 19 Hasil Uji F.....	59
Tabel 4. 20 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	60



## DAFTAR GAMBAR

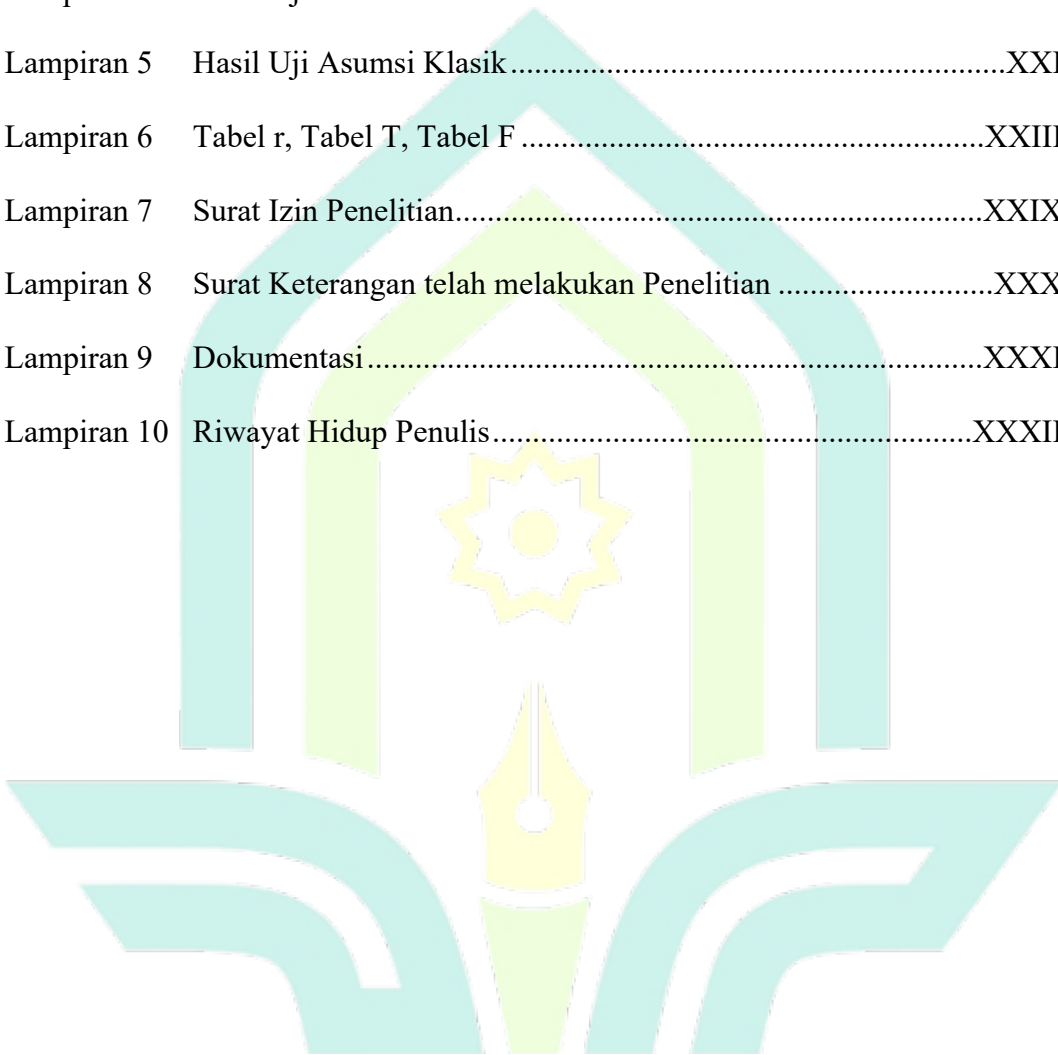
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....28





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	I
Lampiran 2	Hasil Data Mentah Kuesioner Penelitian.....	V
Lampiran 3	Hasil Perhitungan Statistik.....	XV
Lampiran 4	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	XVI
Lampiran 5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	XXI
Lampiran 6	Tabel r, Tabel T, Tabel F .....	XXIII
Lampiran 7	Surat Izin Penelitian.....	XXIX
Lampiran 8	Surat Keterangan telah melakukan Penelitian .....	XXX
Lampiran 9	Dokumentasi.....	XXXI
Lampiran 10	Riwayat Hidup Penulis.....	XXXII



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada saat ini jaman globalisasi berkembang dengan sangat pesat beriringan dengan laju perekonomian yang semakin tinggi memicu adanya perkembangan di berbagai bidang pada daerah-daerah di Indonesia seperti di antaranya memadatnya aktivitas dan meningkatnya mobilitas masyarakat di berbagai sektor (Marcelino, 2020). Adanya beragam rutinitas yang setiap hari dilakukan masyarakat secara berulang-ulang dan cenderung monoton menimbulkan kebosanan yang membuat masyarakat membutuhkan tempat untuk membuang segala rasa bosan dan penat seperti sekedar bersantai, menikmati makan dan minum, atau bahkan sekedar berkumpul dan berbincang dengan teman atau keluarga. Para pelaku bisnis memanfaatkan peluang untuk memenuhi kebutuhan psikis masyarakat, maka banyak bisnis yang bermunculan dari para pelaku bisnis *food and beverages (fnb)*. Salah satu industri *fnb* yang saat ini tumbuh dengan pesat adalah usaha *coffee shop* atau yang biasa disebut dengan kedai kopi (Arsa & Cahyaningratri, 2022).

Hal tersebut mengakibatkan adanya persaingan bisnis kian ketat yang membuat penjual atau pemasar untuk selalu sigap dalam mengembangkan konsep pemasarannya. Menurut Wiktionary dalam (Marcelino, 2020) menuturkan *coffee shop* merupakan sebuah gerai kecil yang mendagangkan beraneka macam minuman kopi, non-alkohol, berbagai makanan ringan hingga berat dengan sarana dan prasarana yang dapat membantu kelancaran

usaha. Saat ini, masyarakat menjadikan aktivitas mengkonsumsi kopi sebagai bentuk dari aktivitas yang sudah terbiasa dilakukan di setiap waktu, bahkan banyak masyarakat yang mengkonsumsi kopi sebagai gaya hidup dan menunjukkan eksistensi mereka. Saat ini kopi disajikan dengan berbagai variasi, hal tersebut ditandai dengan bermunculannya kedai-kedai kopi baru (Ulyah, 2019).

Seorang konsumen akan dihadapkan oleh beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian sebelum konsumen tersebut melakukan pembelian yaitu di antaranya karakteristik pribadi, termasuk umur, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, prestise, keyakinan pembeli hingga kelompok referensi. Evaluasi gaya hidup bisa memberikan bantuan bagi pelaku usaha dalam rangka pengembangan strategi pemasaran dan memudahkan dalam memahami pikiran, perasaan, pilihan konsumen, dan bagaimana konsumen mendapat pengaruh dari sekitarnya seperti halnya kelompok referensi dan yang lainnya.

Salah satu faktor penentu keputusan pembelian di atas yaitu gaya hidup, dimana gaya hidup mempunyai posisi penting dalam menetapkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Wijayanti et al., 2019). Menurut Sumarwan dalam (Wijayanti et al., 2019) menyebutkan bahwasannya gaya hidup ialah bentuk hidup yang menunjukkan mengenai cara seseorang memilih mempergunakan uang, waktu, dan energi serta mempertimbangkan nilai-nilai, rasa, dan sesuatu yang menjadi favoritnya. Kebutuhan untuk berkumpul atauhanya sekedar berpangku tangan dari seluruh kegiatan yang

biasa dilakukan membuat terdapatnya gaya hidup baru di kalangan masyarakat menjadi meningkat dan perlu untuk dilaksanakan. Hal tersebut membuat mereka rela mengeluarkan waktu, tenaga hingga biaya yang mahal. Adanya tuntutan untuk memenuhi gaya hidup tersebut menjadi sebuah tantangan bagi pelaku usaha kedai kopi untuk dapat terus meningkatkan inovasi dan strategi pemasaran, sebab gaya hidup menjadi salah satu kriteria bagi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian tentang variabel gaya hidup yang dilakukan oleh (Pratiwi & Dwijayanti, 2021) membuktikan bahwasannya ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh (Mulia & Utamaningsih, 2021) membuktikan bahwasannya tidak ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Selain gaya hidup, terdapat aspek lain yang menjadi dasar dari konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian yaitu prestise. Menurut Chaplin dalam (Hermawan, 2020) menyebutkan bahwa prestise (gengsi) merupakan suatu keadaan yang sangat dijunjung tinggi dan dihargai oleh mitra, relasi, teman dalam satu pekerjaan atau oleh masyarakat yang dapat juga dianggap sebagai gengsi, pamor atau kedudukan. Gengsi memicu seseorang untuk mengaitkan dirinya dengan *brand* yang sensasional. Kondisi dimana seseorang merasa memiliki kebanggaan terhadap dirinya sendiri pada saat mengkonsumsi barang atau jasa biasa disebut dengan gengsi. Setiap orang memerlukan apresiasi diri dari sekitarnya, semakin meningkat status dan derajat seseorang maka kian meningkat juga kebutuhan prestise dari

orang yang berkaitan.

Penelitian tentang variabel prestise yang dilakukan oleh (Hermawan, 2020) memperlihatkan bahwasannya ada pengaruh prestise terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Delinda & Santoso, 2023) memperlihatkan bahwasannya tidak ada pengaruh prestise terhadap keputusan pembelian.

Kelompok referensi juga seperti tolak ukur bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut sumarwan dalam (Pradana & Lestari, 2021) menerangkan bahwasannya kelompok referensi disebut sebagai individu atau segerombolan orang yang memiliki pengaruh bagi perilaku dari seseorang. Kelompok referensi menimbulkan ketentuan dan nilai yang bisa menjadi sudut pandang penatap tentang dengan cara apa orang berpikir dan bertingkah laku.

Penelitian tentang variabel kelompok referensi yang dilakukan oleh (Pradana & Lestari, 2021) memperlihatkan bahwasannya kelompok referensi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Delinda & Santoso, 2023) memperlihatkan bahwasannya prestise tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian disebut sebagai mekanisme putusan dimana konsumen sudah pasti membuat putusan untuk membeli suatu produk di antara beraneka opsi pilihan (Wowor et al., 2021). Ketiga faktor seperti gaya hidup, prestise hingga kelompok referensi juga termasuk penentu keputusan

pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kelompok referensi memberikan pengaruh kepada seseorang melalui tiga versi yaitu memperkenalkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, memberikan pengaruh terhadap sikap, serta melahirkan rasa nyaman yang bisa mempengaruhi opsi mereka.

Munculnya kedai-kedai kopi sekarang ini menjadi tantangan untuk para pelaku usaha dimana saat ini sudah terdapat banyak *coffee shop* yang mengusung tema *aesthetic* dan mempunyai tampilan yang *instagramable* dalam rangka memenuhi kebutuhan gaya hidup baru konsumen. Salah satu kecamatan di daerah Batang yaitu Kecamatan Bandar terdapat beberapa *coffee shop* yang bisa dikunjungi oleh masyarakat baik dari daerah Batang maupun dari luar Batang untuk melepaskan segala rasa penat yang salah satunya yaitu *Tombo Coffee*.

*Tombo Coffee* merupakan kedai kopi yang masih mengusung konsep klasik dan belum memiliki tampilan yang *instagramable* layaknya beberapa *coffee shop* yang saat ini semakin marak kemunculannya, kedai ini menjajikan beraneka variasi kopi dan makanan. Terdapat beberapa kedai-kedai kopi (*coffee shop*) atau kafe di Kecamatan Bandar yang berlomba-lomba memberikan penawaran berbagai macam produk kopi dan memberikan kesan serta pengalaman terbaik kepada konsumen. Hal tersebut memicu kompetisi dalam berbisnis yang menegat pada usaha *coffee shop* ini.

Berdasarkan hasil observasi, konsumen yang berkunjung dan memutuskan pembelian di *Tombo Coffee* memiliki beragam gaya hidup dari berbagai lapisan kelas sosial. Hasil observasi yang sudah dilakukan

menunjukkan jumlah pendapatan di *coffee shop* yang berfluktuasi dan cenderung menurun pada beberapa bulan terakhir. Gaya hidup memiliki peran penting dalam memberikan dorongan pada seseorang untuk melakukan pembelian. Di samping gaya hidup, seseorang akan melakukan sebuah keputusan pembelian juga di karenakan ada dorongan internal maupun eksternal seperti prestise dan kelompok referensi. Adanya gaya hidup, prestise dan kelompok referensi yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, apakah strategi pemasaran dari Tombo *Coffee* sudah mampu untuk membuat konsumen minat melakukan keputusan pembelian di lihat dari jumlah pendapatan yang berfluktuasi tersebut.

Berikut adalah data pendapatan Tombo Coffee dari bulan September 2022 – Juni 2023:

Tabel 1.1 Data Pendapatan Tombo Coffee Bulan September 2022 – Juni 2023

No	Bulan (Tahun)	Pendapatan
1	September (2022)	Rp 31.372.000,00
2	Oktober (2022)	Rp 30.115.000,00
3	November (2022)	Rp 30.764.000,00
4	Desember (2022)	Rp 32.945.000,00
5	Januari (2023)	Rp 32.548.000,00
6	Februari (2023)	Rp 28.270.000,00
7	Maret (2023)	Rp 29.150.000,00
8	April (2023)	Rp 23.632.000,00
9	Mei (2023)	Rp 27.458.000,00
10	Juni (2023)	Rp 24.970.000,00

Sumber: Data pendapatan Tombo Coffee 2022-2023



Dari data pendapatan 4 bulan terakhir di tahun 2022 dan 6 bulan di tahun 2023 terlihat berfluktuasi. Berdasarkan pada tabel pendapatan di atas, Tombo *Coffee* kian banyak mengalami penurunan pendapatan di tahun 2023. Pendapatan yang paling rendah di bulan Juni 2023. Terjadinya penurunan pendapatan tersebut menunjukkan bahwa terjadi pula penurunan jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Tombo *Coffee*. Apakah prosentase penurunan pendapatan tersebut berkaitan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Tombo *Coffee* dilihat dari segi gaya hidup, prestise dan kelompok referensi.

Berdasarkan deskripsi latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya hidup, Prestise, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tombo *Coffee* Bandar Kabupaten Batang)”**

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tombo *Coffee* Bandar Kabupaten Batang?
2. Apakah prestise berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tombo *Coffee* Bandar Kabupaten Batang?
3. Apakah kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tombo *Coffee* Bandar Kabupaten Batang?
4. Apakah gaya hidup, prestise, dan kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tombo *Coffee*

Bandar Kabupaten Batang?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tombo *Coffee* bandar Kabupaten Batang
2. Untuk mengetahui apakah prestise berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tombo *Coffee* Bandar Kabupaten Batang
3. Untuk mengetahui apakah kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tombo *Coffee* Bandar Kabupaten Batang
4. Untuk mengetahui apakah gaya hidup, prestise, dan kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tombo *Coffee* Bandar Kabupaten Batang

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bisa melahirkan kegunaan bagi banyak pihak, baik secara teoritis ataupun secara praktis, yaitu:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan sanggup menyumbangkan tambahan pemahaman maupun pengembangan ilmu bagi para pengemban keilmuan mengenai gaya hidup, prestise, kelompok referensi dan kaitannya terhadap keputusan pembelian di Tombo *Coffee* Bandar.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa dipergunakan oleh pelaku usaha Tombo *Coffee* Bandar sebagai bahan pertimbangan bagi dalam mengembangkan usahanya. Penelitian ini juga diharapkan bisa dijadikan rujukan pustaka bagi mahasiswa yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut pada tema yang sama.

### E. Sistematika Pembahasan

Penulisan di dalam penelitian ini mempunyai 5 bab serta mempunyai sistematika seperti di bawah ini:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini menerangkan perihal latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dari penelitian yang dilakukan serta manfaat dari penelitian ini.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bagian ini menerangkan perihal beberapa teori yang terhimpun dari kutipan yang dikutip dari jurnal ilmiah, skripsi serta buku sebagai data pendukung. Kemudian juga berisi penguraian telaah pustaka yang berisi mengenai penelitian terdahulu yang signifikan dengan fenomena yang diteliti. Selanjutnya berisi terkait gambaran kerangka berpikir yang ada pada penelitian ini serta berisi hipotesis dari penelitian ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bagian ini terdapat uraian perihal jenis dan pendekatan penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini mencakup mengenai deskripsi data, analisis data dan juga pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Bagian ini mencakup kesimpulan yang didapatkan setelah dilakukan penelitian, keterbatasan dari penelitian ini serta saran.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diulas di atas, maka bisa disimpulkan:

1. Variabel gaya hidup (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tombo *Coffee* Kecamatan Bandar Kabupaten Batang.
2. Variabel prestise (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tombo *Coffee* Kecamatan Bandar Kabupaten Batang.
3. Variabel kelompok referensi (X3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tombo *Coffee* Kecamatan Bandar Kabupaten Batang.
4. Hasil uji f dapat dilihat bahwasannya variabel gaya hidup, prestise, dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tombo *Coffee* Kecamatan Bandar Kabupaten Batang.

#### B. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh peneliti-peneliti selanjutnya dalam menyempurnakan penelitiannya. Berikut adalah beberapa keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Jumlah responden yang hanya 96 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya.
2. Variabel penelitian hanya mengacu pada gaya hidup, prestise dan kelompok referensi saja.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena terdapat pemikiran yang berbeda, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

### **C. Saran**

Dari penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
2. Melakukan penelitian berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
3. Diharapkan ada tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agama, D. (2006). *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia: Juz 1-30*. Menara Kudus.
- Arsa, A. A., & Cahyaningratri. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Servicescape dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Di Kota Semarang. *Journal of Management*, 11(5), 1–12.
- Delinda, H. C., & Santoso, A. B. (2023). Pengaruh Lifestyle, Prestise, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian pada Superindo Kota Semarang. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 329–332. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.904>
- Djohansjah, C., & Pratomo, C. V. (2017). Analisa Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Caturra Espresso. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 404–418.
- Ernawati, S., Nurdin, H., & Sulhaini. (2021). Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Berkunjung Di kawasan Wisata Kuliner Pantai Kolo. *Jurnal Distribusi*, 9(2), 161–170.
- Fahira, Y. A., Hendratmoko, S., & Widuri, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mata Hati Cafe Kediri. *Ebismen*, 1(3), 150–161.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, H. P. (2020). *Pengaruh Materialisme, Prestise dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boss'A Bistro & Cafe Tegal* [Universitas Pancasakti Tegal]. <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>
- Komara, R. (2019). *Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee (Survei Terhadap Konsumen Starbucks Coffee Jalan Braga No. 2 Kota Bandung)*. Universitas Pasundan.
- Latan, H., & Temalagi, S. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Alfabeta.
- Luthfianto, D., & Suprihhadi, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–18.
- Mahyarni, M. (2013). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal*



*EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>

- Marcelino, K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Faktor Emosional Pelanggan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Kopi Wolu G-Walk di Surabaya. In *Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Mulia, N. Y., & Utamaningsih, A. (2021). Pengaruh Minat Beli, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di DS Cafe Aceh. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 137–140.
- Nisa, K. R. (2021). *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan PT. Kreasi Nostra Mandiri Pada Masa Pandemi Covid-19*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Pradana, A. P., & Lestari, B. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Chuseyo Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 29–32.
- Pramana, M. Z. R., Winarno, S. T., & Amir, I. T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran Melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior (Studi Kasus di Pasar Modern Cirtaland, Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 86. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.2853>
- Pratiwi, B. F. N., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1501–1511.
- Putri, K. T. (2020). *Pengaruh Budaya Follower, Life Style, dan Prestise Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Media Sosial di Wilayah Kota Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish Publisher. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=W2vXDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=info:seJVt4qXp64J:scholar.google.com/&ots=Zgol8QL5I0&sig=oxVvjs0Yxu-2UjqCk3NqXfiv3Pw&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=W2vXDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=info:seJVt4qXp64J:scholar.google.com/&ots=Zgol8QL5I0&sig=oxVvjs0Yxu-2UjqCk3NqXfiv3Pw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Salwa, D. K. (2019). Teori Konsumsi dalam Ekonomi Islam dan Implementasinya. *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 03(02). <https://doi.org/http://doi.org/10.33507/lab.v4i01>



- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Andi Offset.
- Supardin, L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Label Halal. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 71–82.
- Tonda, F., F, M. R. H., & Tyas, T. S. N. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509–519. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Ulyah, I. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pendapatan sebagai Variabel Pemoderasi pada Konsumen Warkop Radja di Kabupaten Gowa*. UIN Alauddin Makassar.
- Wibowo, A. F., & Riyadi, E. S. H. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*.
- Wibowo, A. H. (2019). *Pengaruh Kenyamanan, Harga, Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Toffee Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya.
- Wijaya, A., Wulandari, J., & Nugeraha, P. (2020). Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dalam Perspektif Theory of Planned Behavior. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(2), 141. <https://doi.org/10.30997/jsh.v11i2.2658>
- Wijayanti, S. K., Fahleti, W. H., & Arinato, J. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Kelas Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung ke Kedai Kopi (Studi Kasus Pada Kedai Kopi XYZ di Samarinda). *Research Journal of Accounting and Business Management (RJABM)*, 3(2), 255–266.
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35233>
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Pertama). PRENADAMEDIA GROUP.

Zaki, A. B. (2021). Teori Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, 3(02).



## RIWAYAT HIDUP PENULIS

### A. IDENTITAS

1. Nama : Abdul Azis
2. Tempat Tanggal Lahir : Batang, 10 Juni 1997
3. Alamat Rumah : Desa Wonodadi, Bandar, Batang
4. Nomor Handphone : 082225642487
5. Email : kingazis66@gmail.com
6. Nama Ayah : Darsono
7. Pekerjaan Ayah : Buruh Tani
8. Nama Ibu : Alipah
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN 2 Wonodadi
2. SMP : SMP N 4 Bandar
3. SMA/SMK : SMA N 1 Bandar

### C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Koperasi Mahasiswa IAIN Pekalongan sebagai staff produksi periode 2020-2021

Pekalongan, 12 Oktober 2023



Abdul Azis