

PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BAHAN BAKAR PERTAMAX DI KOTA DI BANDA ACEH

Saluddin Al Cassany
Dosen Tetap STIE Sabang Banda Aceh

Abstract

This research is an empirical study that aims to determine the influence of reference and lifestyle groups on consumer decisions using Pertamina fuel in Banda Aceh. The research population is all consumers who purchase Pertamina in the city of Banda Aceh with an unlimited number. The number of samples is 96 consumers. Sampling was taken by the *Moe* method. The data used are primary data sourced from respondents. Primary data collection is done by distributing questionnaires. The collected data is then analyzed using multiple linear regressions. The results of the analysis obtained by the equation is $Y = 0.966 + 0.310X_1 + 0.378X_2$. Partially the reference group influences consumers' decisions to use Pertamina in Banda Aceh City. The influence is significant with the value of t-count (2,501) greater than t-table (1,986). Partially lifestyle influences consumer decisions using Pertamina in Banda Aceh City. The influence is significant with the value of t-count (3,000) greater than t-table (1,986). The reference group and lifestyle together have a significant effect on consumer decisions using Pertamina in Banda Aceh City with the calculated F value (27.946) obtained > F table (3.09). The role of the reference group and lifestyle in influencing consumer decisions using Pertamina in Banda Aceh is still less dominant at 37.5%. It means that there are many other factors that influence the purchasing decisions of Pertamina. Thus gas stations must maintain the quality of Pertamina at all times and ensure that the facilities provided by gas stations for Pertamina consumer services are relatively better than other fuels, so that the consumer's lifestyle needs will be fulfilled. Gas stations must also publish the benefits and advantages of Pertamina compared to other fuels so that the perception of the reference group towards quality Pertamina will still provide positive input.

Keywords: Lifestyle, Consumer Decisions, Reference

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian dan Permasalahan

Bahan Bakar Minyak (BBM) khususnya jenis premium dan solar merupakan komoditi strategi yang tersubsidi di Indonesia. BBM ini telah dikonsumsi oleh seluruh masyarakat dan menjadi urat nadi bagi perekonomian bangsa. Namun jumlah kebutuhan BBM yang terus meningkat sejalan dengan meningkatnya harga minyak bumi di dunia telah menambah beban anggaran pemerintah untuk mempertahankan subsidi minyak. Untuk itu, pemerintah melalui PT. Pertamina mulai kreatif memasarkan BBM non subsidi di seluruh SPBU di Indonesia sebagai dari kebijakan penting mengurangi beban anggaran subsidi. Salah satu jenis

bahan bakar non subsidi yang menjadi andalan PT. Pertamina adalah Pertamina.

Pertamax adalah produk BBM jenis premium dengan RON atau oktan 92. Pertamina merupakan premium yang dihasilkan dengan penambahan zat aditif dalam proses pengolahannya. Hal ini menjadikan Pertamina memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan Premium seperti bebas timbal serta dapat menerima tekanan pada mesin berkompresi tinggi sehingga bahan bakar ini mampu bekerja meningkatkan gerakan piston mesin secara lebih optimal. Dengan keunggulan tersebut membuat jumlah konsumen dalam negeri yang memilih dan beralih pada BBM Pertamina sebagai BBM berkualitas tinggi terus meningkat. Dari data PT Pertamina (Persero) tahun 2016, penjualan BBM jenis

Pertamax melonjak empat kali lipat sejak penghapusan subsidi premium tersebut. BBM berkualitas rendah yaitu premium dengan kadar oktan 88 mulai ditinggalkan konsumen (Wijayanto, 2016:3).

Kondisi tersebut telah terjadi di sejumlah kota besar di Indonesia termasuk di Kota Banda Aceh sebagai ibu Kota Provinsi dan menjadi pusat pemerintahan dan perdagangan di Provinsi Aceh menjadi salah satu wilayah potensial penjualan Pertamax di Indonesia. Meningkatnya jumlah pengguna kendaraan bermotor setiap tahun sejalan dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, memberi dampak positif dalam meningkatkan permintaan bahan bakar jenis Pertamax di Kota Banda Aceh. PT. Pertamina (Persero) Wilayah Aceh mencatat konsumsi bahan bakar jenis Pertamax hingga tahun 2017 naik 37% dari 127 kiloliter per hari menjadi 174 kiloliter per hari (Setyadi, 2017:5).

Keputusan konsumen untuk membeli Pertamax di Kota Banda Aceh adalah suatu aktivitas yang terus meningkat terlihat di SPBU bukan karena langkanya stok BBM premium atau harga Pertamax yang berbeda tipis dengan harga Peralite, namun suatu keputusan yang final dimana konsumen langsung menuju ke area pengisian Pertamax untuk mengisinya tanpa ragu dan tanpa bertanya pada pihak tenaga pengisian SPBU apakah ada premium atau tidak. Walaupun harga Pertamax jauh lebih, namun pembeli bahan bakar ini di sejumlah SPBU terus meningkat dan harga bukan suatu hambatan. Dengan demikian memilih dan membeli Pertamax adalah suatu proses yang melibatkan banyak faktor termasuk diantaranya kelompok referensi dan gaya hidup (Apriyandani et al, 2017:13).

Konsumen pengguna bahan bakar Pertamax di Kota Banda Aceh tersebar di berbagai daerah di Kota Banda Aceh. Mereka hidup di lingkungan sosial dan dikelilingi oleh gaya hidup yang relatif kompleks. Lingkungan sosial konsumen terdiri dari berbagai kelompok referensi yang menjadi acuan bagi konsumen untuk berperilaku termasuk dalam menggunakan bahan bakar Pertamax. Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang dianggap memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap

perilaku dalam membeli Pertamax oleh konsumen baik secara langsung yang ditemui dalam komunitas sosial maupun tidak langsung yang dikenal lewat media massa. Kelompok referensi memberikan standar (norma atau nilai) yang dapat menjadi penentu mengenai bagaimana konsumen berfikir atau berperilaku untuk membeli bahan bakar Pertamax dan kelompok ini berguna sebagai referensi seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli Pertamax.

Terdapat beberapa bentuk kelompok Referensi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian Pertamax di Kota Banda Aceh yaitu kelompok pertemanan, kelompok kerja, kelompok media sosial, kelompok grup atau olah raga, kelompok pelajar dan mahasiswa, atau kelompok aksi konsumen yang melibatkan kegiatan publisitas oleh Pertamina. Semua kelompok tersebut resisten mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan Pertamax.

Selain kelompok referensi, gaya hidup juga ikut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Pertamax. Dari masa ke masa gaya hidup masyarakat di Kota Banda Aceh akan bergerak dinamis. Gaya hidup tersebut mempunyai dampak yang utama pada pembelian seluruh kebutuhan konsumen termasuk bahan bakar Pertamax di Kota Banda Aceh.

fenomena yang terjadi bahwa Gaya hidup konsumen dalam pembelian bahan bakar Pertamax dapat dilihat tidak konsisten atau sering terjadi perubahan minat yaitu keinginan-keinginan konsumen untuk membeli dan melakukan sesuatu yang lebih modern dan dapat mengangkat status dan kualitas hidup. Gaya hidup juga dapat ditunjukkan oleh pendapat konsumen terhadap sesuatu berdasarkan aspek-aspek terbaru, kepraktisan, dan menyenangkan. Kemudian gaya hidup juga berkaitan dengan aktivitas konsumen seperti rutinitas konsumen dalam menggunakan kendaraan untuk kegiatan seremoni, terlibat dalam komunitas automotif serta hanya sekedar hobi dalam menggunakan dan memodifikasi produk otomotif.

Berdasarkan uraian masalah sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup

Terhadap Keputusan Menggunakan Bahan Bakar Pertamina di Kota Banda Aceh”

1.2. Tinjauan Pustaka

1.2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen (*consumer decision*) menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) dalam Sumarwan (2015:289) merupakan aktifitas memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan. Tindakan membeli dari konsumen itu terdiri dari membeli untuk pertama kalinya atau mencoba (*trial*) dan pembelian untuk pengulangan (*repeat purchase*).

1.2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi benar-benar di perhitungkan. Faktor-faktor tersebut secara lebih rinci menurut Setiadi (2013:11) adalah:

1. Kebudayaan.
2. Faktor sosial .
3. Faktor pribadi..
4. Faktor psikologis

1.2.3. Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2015: 250), kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai preferensi dalam membentuk keputusan pembelian dan konsumsi.

Kotler dan Keller (2012:170) menjelaskan kelompok referensi adalah sebagai berikut:

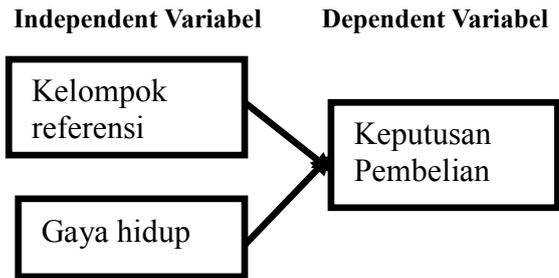
kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

1.2.4. Gaya Hidup

Konsep gaya hidup telah berkembang dalam berbagai versi dan secara sederhana dapat didefinisikan “bagaimana cara seseorang hidup”. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Dengan demikian Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Mowen dan Minor (2013:198) mendefinisikan, “gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang individual atau kelompok kecil yang berinteraksi dalam kelompok-kelompok yang lebih besar. Kesimpulannya, gaya hidup berhubungan dengan bagaimana orang-orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktunya”.

1.2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebagai berikut:



Gambar Kerangka Konseptual

1.2.6. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:57) memberikan pengertian hipotesis adalah sebagai berikut: “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan permasalahan penelitian, tinjauan kepustakaan dan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis adalah:

- Ho₁ Kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan bahan bakar Pertamina di Kota Banda Aceh.
- Ha₁ Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan bahan bakar Pertamina di Kota Banda Aceh.
- Ho₂: Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan bahan bakar Pertamina di Kota Banda Aceh.
- Ha₂: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan bahan bakar Pertamina di Kota Banda Aceh.
- Ho₃: Kelompok referensi dan Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan bahan bakar Pertamina di Kota Banda Aceh.
- Ha₃: Kelompok referensi dan Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan bahan bakar Pertamina di Kota Banda Aceh.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sementara sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2012:61)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan bahan bakar Pertamina di Kota Banda Aceh tepatnya di 9 (Sembilan) SPBU yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 96 konsumen.

2.2. Metode Penarikan Sampel

Penetapan sampel dilakukan secara non probabilitas dengan menggunakan formulasi *Moe* menurut Sugiyono dalam Puspitayani dan Ahyar (2015:4) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} =$$

n = Jumlah sampel
 z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% yaitu 1,96
 Moe= *Margin off error max*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengembalian sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%. Dengan demikian jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} =$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *convenience*, di mana sampel diambil dari siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi karakteristik populasi di atas, sehingga bisa dipandang cocok dengan sumber data (Istijanto, 2009). Karakteristik populasi yang dimaksud adalah konsumen yang mengisi bahan bakar Pertamina.

2.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner penelitian yang telah dipersiapkan kepada konsumen dengan menanyakan langsung kepada responden.

2.4. Metode Analisis Data

Pengujian dan analisis data primer dilakukan dengan menggunakan perangkat SPSS Versi 22 dengan analisis regresi linier berganda. Formulasi regresi linier berganda menurut Sugiyono (2014:277) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

konsumen

X₁ = Kelompok referensi

X₂ = Gaya hidup

b₁..b₂ = Parameter Regresi

a = *Intercep*

e = *Error Term*

2.4.1. Validitas data

Uji validitas dilakukan dengan tujuan mengetahui ketepatan kuisisioner. Keandalan kuisisioner mempunyai arti bahwa kuisisioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil dari uji ini cukup mencerminkan topik yang sedang diteliti. Uji validitas diuji dengan program

SPSS dengan melihat korelasi *Pearson's Product of Moment* untuk masing masing item pertanyaan dengan skor uji total.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations* dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom (df)=n-k*, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2011: 45).

2.4.2. Reliabilitas data

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Keandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (*reliable*).

2.4.3. Pengujian Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian yang harus dilakukan terlebih dahulu untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada.

2.4.3.1. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk detiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. menurut Singgih Santosa (2012:393) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significanted*), yaitu: 1) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah

normal. 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak.

2.4.3.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Danang Sunyoto (2016:87) menjelaskan uji multikolinearitas sebagai berikut: "Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ($X_1, 2, 3, \dots, n$) di mana akan di ukur keeratan hubungan antarvariabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r)". Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. (Singgih Santoso, 2012, 234). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari besaran variance inflation factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi Multikolinearitas. Menurut Imam Ghazali (2013:105) menyatakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam m. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas.

2.4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Danang Sunyoto (2016:90) menjelaskan uji heteroskedastisitas sebagai berikut: "Dalam persamaan regresi beranda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi

Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas". Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu observasi ke observasi yang lain, apabila kesalahan atau residual dari metode yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari suatu observasi ke observasi lainnya artinya setiap observasi mempunyai realibilitas yang berbeda akibat perubahan kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Untuk menguji ada tidaknya Heteroskedastisitas digunakan grafik plot. Jika ada pola tertentu. Seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas. Dan bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

2.4.3.4. Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010:92). Suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei.

2.4.3.5. Metode Analisa dan Rancangan Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian asumsi klasik dan syarat-syarat untuk memenuhi analisis regresi telah terpenuhi, maka tahap berikut adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi. Model regresi dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan (X), terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian regresi linier sederhana melalui bantuan perangkat SPSS (*Statistical Package*

for Social Scence) menurut Rangkuti (2005:47) adalah sebagai berikut: $Y = a+bX+e$.

Keterangan: Y = Kepuasan pelanggan

X = Kualitas pelayanan
 a = Konstanta
 b = Koefesien regresi
 e = Error term

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pengujian Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat pada

Tabel berikut;

No	Item	Variabel	Koefisi en	Nilai Kritis	Keterangan	
					Jumlah Korelas Indikator	Nilai Alpha Hitung
	B1	Kelompok Referensi	0,517	0,202	0,60	Valid
	B2		0,883			
	B3		0,545			
	B4		0,741			
	B5		0,742*			
	C1	Gaya hidup	0,566	0,202	0,60	Valid
	C2		0,727			
	C3		0,575			
	C4		0,721			
	D1	Keputusan pembelian konsumen	0,691	0,202	0,60	Valid
	D2		0,597			
	D3		0,684			
	D4		0,787			
	D5		0,807			

Sumber :Data Primer (diolah), 2018

Tabel diatas menjelaskan hasil uji validitas untuk data kelompok referensi yang dihasilkan oleh pertanyaan B1 sampai dengan B5, data gaya hidup yang dihasilkan dari pertanyaan C1 hingga C4, serta data keputusan pembelian konsumen sebagaimana yang diperoleh dari pertanyaan D1 sampai dengan D5, masing-masing diperoleh nilai korelasi lebih dari 0,202. Dengan demikian dapat diartikan seluruh indikator yang membentuk data variabel kelompok referensi, gaya hidup dan keputusan pembelian konsumen sudah

dapat dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel kritis product moment.

3.2. Pengujian Reliabilitas

Hasil uji kehandalan dapat dilihat pada Tabel berikut;

Hasil Uji Reliabilitas

Sumber :Data Primer (diolah), 2018

Tabel diatas menjelaskan hasil uji reliabilitas sebagaimana yang ditunjukkan dari nilai *cronbach alpha* untuk 3 (tiga) variabel yang diteliti yaitu kelompok referensi, gaya hidup dan keputusan pembelian konsumen diperoleh nilai *cronbach alpha* masing-masing lebih besar dari 0,60. Dengan demikian kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dapat dipercaya atau memenuhi

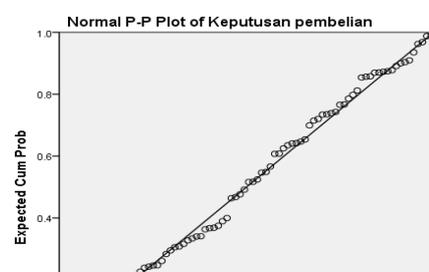
kredibilitas *Cronbach's Alpha* (kehandalan) dengan nilai alpha melebihi 60% (Priyanto, 2012: 26).

3.3. Pengujian Asumsi Klasik

3.3.1. Pengujian Normalitas.

Untuk menguji apakah distribusi nilai-nilai sampel pada variabel penelitian sesuai dengan distribusi teoritis maka digunakan uji normalitas dengan menggunakan gambar normal P –P Plot. Gambar ini menunjukkan sebaran *standarrized residual* berada dalam kisaran garis diagonal seperti terlihat pada gambar berikut :

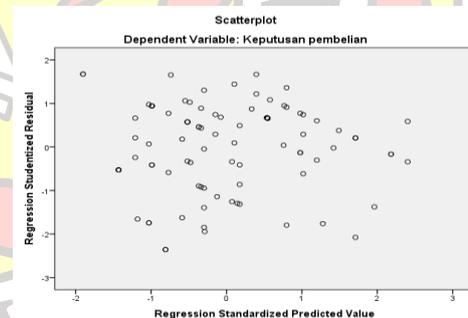
Grafik Uji Normalitas Variable Keputusan pembelian



Asumsi dari penggunaan data skala dalam model regresi linier berpotensi terjadinya gangguan (*disturbance*) U_1 yang di kenal dengan gangguan *Homoscedastic*. *Homoscedastic* terjadi jika data dari variabel kebijakan kelompok referensi (X_1), gaya hidup (X_2) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai varian yang sama, sehingga menyebabkan tingginya tingkat kesalahan. Alat untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan metode chart (diagram scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa :

1. Jika ada pola tertentu terdaftar titik-titik (point-point), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Output SPSS hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut;



Berdasarkan chart diatas terlihat bahwa ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar keatas dan dibawah 0, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.3.4. Pengujian Hipotesis Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan gambar normal P-P Plot di atas menunjukkan bahwa data observasi dengan data distribusi sudah mendekati distribusi normal.

3.3.2. Multikolinieritas

Cara untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat pada *Variance Inflation Factor (VIF)*. Batas VIF yang ditetapkan adalah 10. Jika nilai VIF di atas 10 maka terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	Kelompok referensi	0,469	2,134	Non
2	Gaya hidup (X_2)	0,469	2,134	Non

Sumber : Data Primer (diolah) 2018

Hasil pengujian multikolinieritas di atas menunjukkan nilai VIF dari dua variabel bebas yang terlibat dalam model analisis yaitu kelompok referensi (X_1) dan gaya hidup (X_2) adalah masing-masing 2,134 atau $< 5,00$ sehingga dapat diartikan tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas tersebut.

3.3.3. Heteroskedastisitas

. Hasil output SPSS regresi linier berganda pengaruh variabel bebas dan terikat sbb;

Analisis Model Regresi Pengaruh Kelompok referensi dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen menggunakan Pertamina di Kota Banda aceh

Sumber :Data Primer (diolah), 2018

Dari hasil perhitungan analisis statistik dengan bantuan program SPSS seperti terlihat pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,966 + 0,310X_1 + 0,378X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta keputusan pembelian konsumen sebesar 0,966 menjelaskan jika kelompok referensi (X₁) dan gaya hidup (X₂) tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian konsumen (Y) dalam pembelian atau menggunakan bahan bakar Pertamina di Kota Banda Aceh secara konstan berada pada posisi 0,966 satuan. Nilai tersebut masih sangat rendah artinya keputusan pembelian konsumen masih tergantung dengan berbagai faktor termasuk kelompok referensi dan gaya hidup.
- b. Nilai koefisien regresi pengaruh variabel kelompok referensi (X₁) adalah sebesar 0,310, dapat diartikan bahwa setiap adanya perubahan pada pengaruh kelompok referensi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kota Banda Aceh dalam menggunakan bahan bakar Pertamina sebesar 0,310 atau 31% skala likert. Dengan demikian jika intensitas hubungan dengan kelompok referensi meningkat maka keputusan pembelian konsumenn akan semakin meningkat dalam menggunakan bahan bakar Pertamina.

- c. Nilai koefisien regresi pengaruh variabel gaya hidup (X₂) sebesar 0,378, dapat diartikan bahwa setiap adanya perubahan terhadap gaya hidup sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan bahan bakar Pertamina di Kota Banda Aceh sebesar 0,378 satuan.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	0,966	0,346	
Kelompok referensi (X ₁)	0,310	0,124	0,299
Gaya hidup (X ₂)	0,378	0,126	0,359

Dengan demikian jika aktivitas dan pergaulan konsumen meningkat, minat dan persepsi konsumen terhadap sesuatu bertambah dan hobi konsumen semakin bertambah maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat dalam menggunakan bahan bakar Pertamina.

3.3.5, Koefisien Korelasi dan Determinasi

Pengaruh linier antara kelompok referensi dan keputusan pembelian konsumen selalu memiliki hubungan yang dapat di buktikan dengan koefisien korelasi berganda dan koefisien determinasi. Koefisien ini menjelaskan keeratan hubungan keseluruhan variabel bebas secara serentak dengan variabel tak bebas. Nilai korelasi bergerak antara -1 sampai dengan +1 dan semakin mendekati nilai 1 atau sama dengan 1 maka korelasi antara variabel akan semakin kuat atau sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi berganda adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh secara serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dari hasil out put SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain

Hasil Analisis Korelasi dan Diterminasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,613	0,375	0,362

Sumber :Data Primer (diolah), 2018

Koefisien korelasi R sebesar 0,613 menjelaskan terdapat hubungan yang positif dan kuat antara variabel kelompok referensi (X_1) dan gaya hidup (X_2) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) menggunakan bahan bakar petamax di Kota Banda Aceh dengan tingkat keeratan 61,30% .

Kemudian nilai korelasi determinasi (r^2) sebesar 0,362 menjelaskan, peran variabel kelompok referensi (X_1) dan gaya hidup (X_2) dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) menggunakan bahan bakar pertamax di Kota Banda Aceh adalah sebesar 0,362 (36,2%). Sementara selebihnya 0,638 (63,8%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Dengan demikian peran variabel kelompok referensi dan gaya hidup dalam mendukung variabel keputusan pembelian konsumen dalam model penelitian ini rendah dengan nilai lebih setengah atau $<0,50$ (50%). Sedangkan peran variabel lainnya hanya lebih dari setengah atau $>50\%$.

3..3.6. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pembuktian hipotesis secara simultan dapat dijelaskan sebagai berikut

Hasil Analisis Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F _{tabel}	F _{hitung}	Sig.
1							
Regression	11,183	2	5,591	27,946	3,09	0,000 ^a	
Residual	18,607	93	0,200				
Total	29,790	95					

Sumber :Data Primer (diolah), 2018

Hasil perbandingan mean square regresi dan mean square residual diperoleh nilai F hitung sebesar 27.946. Sedangkan nilai F tabel pada taraf signifikan 5% dan n =96 adalah sebesar 3,09. Dengan demikian F

hitung (27,946) diperoleh $> F$ tabel (3,09) dengan tingkat probabilitas 0,000, sehingga hasil penelitian ini dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya kelompok referensi (X_1) dan gaya hidup (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan bahan bakar Pertamina di Kota Banda Aceh.

3..3.7. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pembuktian hipotesis secara partial dapat dijelaskan sebagai berikut: Hasil Analisis Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		t	t tabel	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	0,966	0,346	2.793	1,986	0,006
	Kelompok referensi (X_1)	0,310	0,124	2.501		0,014
	Gaya hidup (X_2)	0,378	0,126	3.000		0,003

Sumber :Data Primer (diolah), 2018

- a. Pengaruh kelompok referensi (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.501, sementara nilai t_{tabel} pada tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 1,986. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (2.501) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) pada batasan signifikan 0,01IV. Dengan demikian hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa secara parsial kelompok referensi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam pembelian bahan bakar Pertamina di Kota Banda Aceh. Dengan demikian penelitian ini menerima hipotesis H_{a1} dan menolak hipotesis H_{o1} .
- b. Pengaruh gaya hidup (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,000 sementara nilai t_{tabel} pada tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 1,986. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (3.000) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) pada batasan signifikan 0,003. Dengan demikian hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam pembelian bahan bakar Pertamina di Kota Banda Aceh. Dengan demikian penelitian ini menerima hipotesis H_{a2} dan menolak hipotesis H_{o2} .

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan adalah:

- 1 Secara parsial kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan bahan bakar Pertamina di Kota Banda Aceh dengan nilai koefisien regresi 0,310. Pengaruh tersebut

signifikan dengan nilai t_{hitung} (2.501) lebih besar dari t_{tabel} (1,986).

- 2 Secara parsial gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan Pertamina di Kota Banda Aceh dengan nilai koefisien regresi 0,378. Pengaruh tersebut signifikan dengan nilai t_{hitung} (3.000) lebih besar dari t_{tabel} (1,986).
- 3 Kelompok referensi dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Pertamina di Kota Banda Aceh dengan nilai F hitung (27,946) diperoleh $> F$ tabel (3,09).

Saran

Mengingat sistem kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen, maka penulis menyarankan:

1. SPBU harus tetap menjaga kualitas Pertamina setiap saat dan dapat memastikan sarana yang disediakan SPBU untuk layanan konsumen Pertamina relatif lebih baik di banding bahan bakar lainnya sehingga kebutuhan gaya hidup konsumen akan dapat terpenuhi.
2. SPBU harus melakukan publikasi manfaat dan kelebihan Pertamina di banding bahan bakar lainnya agar persepsi masyarakat terhadap kualitas Pertamina yang menjadi bagian dari kelompok referensi bagi konsumen akan tetap memberikan masukan yang positif.
3. Konsumen perlu melakukan proses keputusan pembelian secara baik terutama dalam pencarian informasi, agar pembelian Pertamina akan lebih memuaskan.

5. REFERENSI

- Anoraga Bintang Jalasena dan Sri Setyo Iriani (2013) Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Galaxy. Jurnal Ilmu Manajemen Voume 1 Nomor 4 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Kampus Ketintang Surabaya.
- Apriyandani, Hendri., Edy Yulianto dan Sunarti (2017) Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50 No. 2, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Arikunto, Suharshimi (2013) Prosedur Metode Penelitian, Jakarta: Renika Cipta.
- Chriesmaya, Ivane Eka (2012) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Minimarket Alfamart Di Malang, Jurnal Vol 1 No 1 Universitas Brawijaya
- Danang, Sunyoto. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Engel, J.F, R.D. Blackwell dan P.W. Miniard (2011) Prilaku Konsumen. Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Firdaus, Said., Mariyudi dan Teuku, Zulkarnaen (2015) Pengaruh *Brand Awareness* Dan *brand Imager* terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Mahasiswi Yang Berbelanja *online* Di Kota Banda Aceh Jurnal Manajemen Indonesia Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh
- Ghozali, Imam (2011) Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS. (Center For Academic Publishing Service)
- Hawkins Delbert I *et.al*, David L Mothersbaugh, Roger J. Best (2012) Consumer Behavior: Building Marketing Strategy Publisher McGraw-Hill Education Publication City/Country Singapore
- Istijanto (2009) Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip dan Amstrong (2012) Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller (2012) Marketing Management Edisi 14. Pearson Prentice Hall.
- Mowen J.C dan Michael Minor (2013), Perilaku Konsumen, Erlangga, Jakarta.
- Puspitayani Intan Margiyawati dan Ahyar Yuniawan (2015) Analisi pengaruh Presepsi Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola di Kecamatan Semarang Selatan. Diponegoro Journal Of Management Vol 4, No 4 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Setyadi, Agus (2017) Konsumsi Premium di Aceh Turun Saat Lebaran, Pertamina Naik (online) (<https://finance.detik.com/.../konsumsi-premium-di-aceh-turun-saat-lebaran-pertamax> Konsumsi Pertamina di Aceh Naik 207%).

- Santoso, Singgih (2012) Panduan Lengkap SPSS Versi 20. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Priansa, Donni Junni (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Setiadi, Nugroho J. (2013) Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Kencana, Jakarta.
- Sekarana Uma (2011) Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Jakarta: Salemba Empat Naik 207% (<https://finance.detik.com/energi/3545941> diakses 2 september 2017)
- Solomon, Michael. R. (2015). Consumer Behaviour: Buying, Having and Being. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Sumarwan Ujang (2015) Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sunyoto, Danang (2013). Perilaku Konsumen, CAPS (Center of Academy. Publishing Service), Yogyakarta
- Sugiyono. (2014) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung :
- Wijayanto, Nanang (2016) BBM Kualitas Rendah Mulai Ditinggalkan Konsumen (online) (<https://ekbis.sindonews.com> di akses 2 September 2017)
- Zubaidah (2016) Pengaruh Keluarga, Kelompok Referensi Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Pengunjung Carrefour Palembang Square. Jurnal Adminika Volume 2. No. 1, Program Studi Manajemen, Universitas Palembang