

Pengaruh Gaya Hidup, Prestise, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Kasus Pada Kopi Fore Di Kota Surabaya)

Reza Marhayu¹, M Adhitya Nugraha Pratama²

Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Abstrak

Penelitian ini meneliti pengaruh gaya hidup, prestise dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Kopi Fore di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data kuesioner dari 100 responden yang merupakan konsumen Kopi Fore di Kota Surabaya. Data di analisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Fore di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Kopi Fore perlu mempertimbangkan kedua faktor tersebut agar dapat lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

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

Abstract

This study examines the influence of lifestyle, prestige and reference groups on purchasing decisions for Fore Coffee in Surabaya City. This study uses a quantitative method using questionnaire data from 100 respondents who are consumers of Fore Coffee in Surabaya City. The data was analyzed using multiple linear regression analysis techniques. This study shows that lifestyle and reference groups have a significant effect on purchasing decisions for Fore Coffee in Surabaya City. This shows that Fore Coffee's marketing strategy needs to consider both factors in order to be more effective in influencing consumer purchasing decisions.

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

PENDAHULUAN

Menyusul maraknya kesibukan jaman dan meningkatnya mobilitas sosial, penduduk setempat memerlukan ruang untuk melawan penat. Kegiatan ini biasanya dilakukan untuk bersenang-senang seperti bersantai, makan, bahkan berkumpul dengan teman atau keluarga. Kebiasaan Gaya hidup seperti ini dianggap sebagai kebiasaan baru dalam hidup. Karena kebiasaan baru seperti ini, banyak pemilik usaha yang mampu menghasilkan pendapatan. Ini merupakan sesuatu yang baru dan unik yang kelak menjadi sumber inspirasi bagi banyak orang, peristiwa ini juga dianggap sebagai salah satu modalitas utama oleh wirausahawan saat memulai bisnis baru yang melibatkan produk baru agar menarik daya pikat bagi pembeli.

Dalam era globalisasi ini, minuman kopi menjadi bagian integral dari budaya konsumtif di banyak Negara. Salah satu minuman kopi yang populer di Indonesia adalah Kopi Fore. Perusahaan ini tidak hanya menawarkan rasa kopi yang berbeda tapi juga memiliki strategi marketing yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, ini memotifikasi konsumen terutama Generasi Z untuk memilih minuman Kopi Fore daripada Kopi merk lain. Ada banyak kedai menawarkan varian kopi, salah satunya Kopi Fore di salah satu cabang BG Junction Mall, Ground Level Bubutan, Kec. Bubutan Kota Surabaya merupakan coffeshop yang menawarkan beberapa varian kopi sejak 2018. Kopi Fore sudah memiliki beberapa cabang di Indonesia, diantaranya Daerah Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Sumatera, dan Sulawesi. Jika dibandingkan dengan coffeshop lain di Surabaya Kopi Fore merupakan yang cukup banyak diminati oleh konsumen. Bahkan sudah terdapat 10 gerai Kopi Fore di kota Surabaya.

Berdasarkan analisis, dapat dikatakan bahwa generasi muda dipengaruhi oleh cara hidup mereka di lingkungannya. Seorang ahli bernama (Lomboan et al., 2020) menyatakan bahwa Gaya hidup mengungkapkan bagaimana saya ingin dipandang oleh orang lain, yang berkaitan erat dengan bagaimana saya ingin dipandang oleh orang lain. Setiap orang memiliki kebebasan untuk mengatur hidupnya sesuai dengan rencana, baik mengikuti tren terkini maupun menyesuaikan dengan kapasitas pribadi. Perubahan dalam gaya hidup, pola konsumsi, dan cara berinteraksi menjadi fenomena penting dalam pemilihan cafe atau kedai modern (Choirunnisa, 2021).

(Kotler, 2012) menyatakan bahwa gaya hidup termasuk pola hidup yang dicerminkan dalam kebiasaan sehari-hari yang meliputi aktivitas, minat, dan opininya. Dengan demikian gaya hidup konsumen dapat dipahami melalui aktivitas, minat, dan pendapat. Penelitian (Huda et al., 2021) berpendapat bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan peningkatan tingkat gaya hidup akan berdampak pada keputusan pembelian mereka. Selain itu strategi pemasaran dalam gaya hidup konsumen dapat meningkatkan efektivitas promosi produk melalui iklan pada media yang dianggap relevan (Mokoagouw, 2016). Disini dapat disimpulkan bahwa gaya hidup generasi Z sangat berbeda dengan generasi sebelumnya, definisi generasi Z yaitu dimana mereka berusia sekitar 10-25 tahun dan mereka tumbuh dengan akses mudah ke informasi serta menghadapi teknologi yang semakin cepat.

Menurut (Kusumastuti & Setyabudi, 2018) menyebutkan bahwa prestise (gengsi) menjelaskan bagaimana konsumen menggunakan produk yang bersifat menarik dan dapat memberikan kesan yang bermanfaat bagi mereka. Pelanggan telah mengadopsi konsumsi yang mencolok sebagai cara untuk menunjukkan status sosial, kekayaan, dan kekuatan mereka. Gengsi mendorong seseorang untuk membuat hubungan dengan

merek yang signifikan. Gengsi dapat didefinisikan sebagai keadaan di mana seseorang merasa lebih percaya diri saat membeli barang atau jasa yang harus dihargai oleh orang lain. Semakin tinggi status dan posisi seseorang, semakin besar juga kebutuhan untuk prestise dari orang-orang yang berkaitan. Pada penelitian oleh (Pramadani, 2013) menyatakan bahwa prestise berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Delinda & Santoso, 2023) menemukan bahwa prestise tidak berpengaruh secara signifikan.

Kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang mempengaruhi perilaku, sikap, dan keputusan pembelian seseorang. Konsumen juga dapat menggunakan kelompok referensi sebagai tolak ukur dalam membuat keputusan pembelian mereka. Menurut (Sumarwan, 2011), kelompok referensi memberikan standar dan nilai yang menjadi acuan dalam pengambilan keputusan konsumsi. Selain itu, ketentuan dan nilai yang dihasilkan oleh kelompok referensi dapat membentuk cara orang berpikir dan bertindak. Berdasarkan observasi awal, konsumen seringkali mempertimbangkannya, beberapa faktor sebelum membuat keputusan pembelian termasuk gaya hidup, prestise, dan kelompok referensi. Gaya hidup yang eksterior dan interior dapat memberikan pengaruh preferensi konsumen terhadap merk tertentu. Prestise, yang terkait dengan status sosial, juga berpotensi mempermainkan peran dalam keputusan pembelian. Selain itu, kelompok referensi yaitu grup sosial yang mempengaruhi persepsi seseorang dapat mengubah preferensi konsumennya. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk gaya hidup dan kelompok referensi seseorang. Karena itu peneliti memasukkan variabel prestasi dalam penelitian ini karena sebagian orang hanya membeli sesuatu karena gengsi.

Meskipun tampaknya gaya hidup, prestise, dan kelompok referensi dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, belum ada temuan yang khusus yang menyelidiki interaksi konflik antara faktor ini dalam konteks mengonsumsi kopi. Oleh karena itu, masih memiliki ruang untuk meneliti bagaimana interaksi faktor-faktor tersebut secara simultan yang mempengaruhi perilaku konsumsi individu. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Penelitian (Ajiwibani & Edwar, 2019) Penelitian ini menemukan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi prestise tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan penelitian oleh (Zahra & Yulianto, 2016) menunjukkan bahwa kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh gaya hidup, prestise, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Fore di Kota Surabaya, dan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada Kopi Fore, merek kopi yang populer di Kota Surabaya, dan ingin memahami bagaimana variabel-variabel ini memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Kopi Fore. Hasil penelitian ini saya berharap bisa memberikan kontribusi signifikan dalam ilmu marketing dan manajemen bisnis, serta meningkatkan pemahaman strategis Perusahaan retail dalam merebut pasar.

Gaya Hidup

Definisi gaya hidup yaitu pola perilaku dan kebiasaan sehari-hari yang mempengaruhi kepuasan serta kualitas hidup yang melibatkan berbagai aktifitas sosial serta kebiasaan baik berkomunikasi. Gaya hidup seseorang mencakup produk yang dibelinya. Gaya hidup sendiri menjelaskan tentang bagaimana cara menggunakan dan bagaimana orang tersebut berperilaku dan berhubungan dengan segala sesuatu. (Kotler, 2012) berpendapat gaya hidup termasuk pola hidup yang dicerminkan dalam kebiasaan sehari-hari yang meliputi aktivitas, minat, dan opininya. Menurut (Sahir et al., 2016),

Kebutuhan dan keinginan individu dipenuhi oleh gaya hidup, yang juga berpengaruh pada aktivitas dan pemakaian produk. Sebagai faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli suatu produk, gaya hidup dikategorikan menjadi beberapa bagian. (Kasali, 2002) memiliki pendapat yang sama, dan gaya hidup dapat dilihat dari 3 indikator, yaitu : aktivitas, minat, dan opini.

Prestise

Definisi prestise yaitu suatu kebanggaan serta rasa percaya diri yang membutuhkan pengakuan dan penerimaan dari individu lain. Prestise adalah status sosial yang diperoleh dari kepemilikan barang atau penggunaan merek tertentu. Prestise yang disebut juga gengsi merupakan fenomena dimana konsumen mengalami perasaan gembira tersendiri setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu (Putra et al., 2022). (Wibowo et al., 2017) menyatakan terdapat 6 indikator prestise: Peran terhadap kedudukan tertentu, tingkat posisi tertentu yang dihormati yang dirasakan seseorang setelah menggunakan barang atau produk, menunjukkan status sosial, menunjukkan harga yang diketahui orang lain, rela menghabiskan banyak uang untuk membeli produk, dan gengsi akan meningkat.

Kelompok Referensi

Definisi kelompok referensi yaitu dimana kelompok dianggap penting dan berpengaruh serta menjadi sumber referensi dan acuan untuk menilai diri dan lingkungan. Ekonomi dan teknologi di era modern semakin berkembang, strategi bisnis, terutama dalam hal marketing, juga berkembang. Perusahaan harus tahu tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka. Menurut (Sumarwan, 2011), kelompok referensi dapat memberi standar dan nilai yang memiliki pengaruh pada perilaku konsumen. Mereka juga memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap, serta menciptakan tekanan sosial yang dapat mempengaruhi pilihan produk. Menurut Engel (1995) dalam (Prakoso & Iriani, 2015) ada beberapa indikator, yaitu : pengetahuan kelompok acuan tentang produk, kredibilitas kelompok acuan, pengalaman, aktifitas, dan daya tarik.

Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan pertimbangan rasional. Tahap akhir proses pengambilan keputusan adalah keputusan pembelian, dimana pelanggan memilih untuk membeli barang tertentu. Setelah melewati tahap sebelumnya pembeli harus mengambil sikap untuk membuat keputusan pembelian, yang merupakan bagian dari proses pembelian yang sebenarnya (Kotler, 2012). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dapat dianalisis dengan menggunakan beberapa indikator berikut: Keinginan untuk memanfaatkan produk, Prioritas pembelian suatu produk. Tidak banyak alasan untuk membeli suatu produk. Membeli karena produk tersebut berkualitas tinggi, Membeli karena produk tersebut memiliki kualitas yang unik dibandingkan dengan produk lainnya. (Wibowo et al., 2017).

H1 : Diduga Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Diduga Prestise berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Diduga Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI

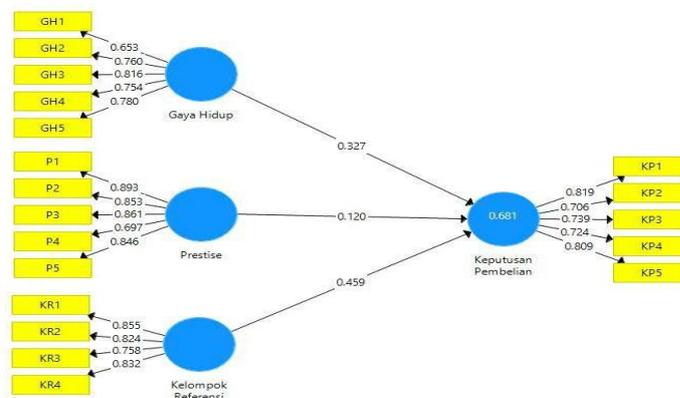
Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang diberikan kepada responden yang termasuk pertanyaan tertutup. Teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling. Kriteria sampel yang saya ambil dalam penelitian ini yaitu konsumen yang mengunjungi atau yang pernah mengunjungi Kopi Fore di cabang BG Junction Mall. Penelitian ini dilakukan di Kopi Fore yang merupakan salah satu kopi terpopuler di Surabaya. Lokasi penelitian ini berada pada PPVM+VFM BG Junction Mall, Ground Level, Bubutan, Kec. Bubutan, Surabaya, Jawa Timur 60174 merupakan hasil dari strategi pemasaran Kopi Fore yang efektif dan dukungan luas dari komunitas muda, khususnya Generasi Z.

Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Kopi Fore BG Junction Mall di Kota Surabaya. Sampel yang saya ambil berjumlah 100 responden. Kriteria responden antara lain: konsumen yang pernah melakukan pembelian Kopi Fore. Teknik Pengumpulan Data dilakukan menggunakan kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian: Identitas Responden: Memberikan informasi demografi seperti usia, jenis pendidikan, dan pekerjaan. Gaya Hidup: Pertanyaan seputar konsumsi kopi dan aktivitas sosial. Prestise: Pertanyaan yang menantang persepsi responden mengenai status sosial mereka terkait merek kopi. Kelompok Referensi: Pertanyaan tentang pengaruh seseorang, kelompok, atau kelompok sosial lainnya terhadap keputusan membeli. Keputusan Pembelian: Pertanyaan tentang frekuensi dan alasan pembelian kopi di Kopi Fore. Untuk menjangkau lebih banyak konsumen, kuesioner akan disebarakan secara langsung kepada responden di lokasi Kopi Fore maupun secara platform online untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Teknik Analisis Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier. Teknik ini berguna untuk menilai pengaruh simultan variabel independen (gaya hidup, prestise, dan referensi kelompok) terhadap variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)



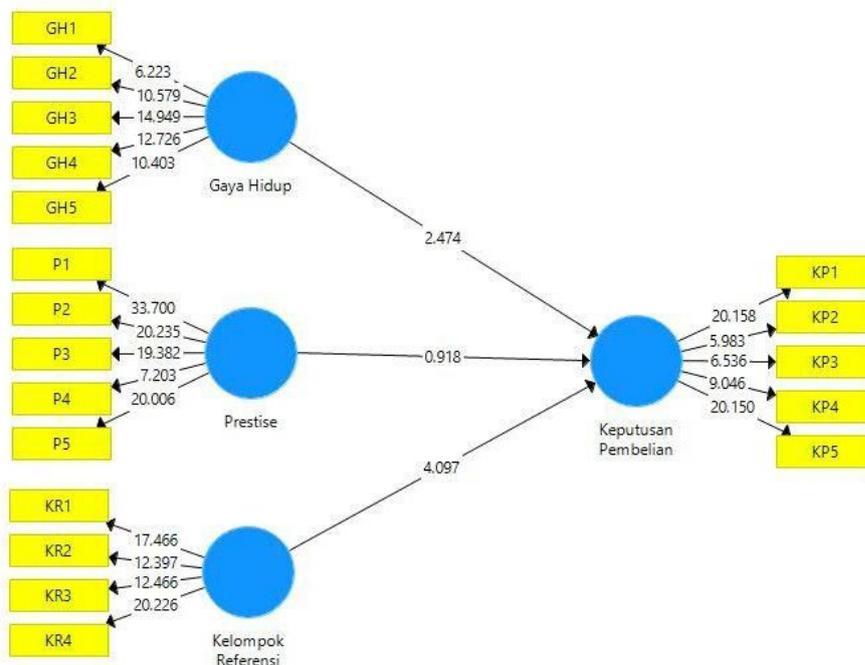
Tabel 3. Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Gaya Hidup	0,570
Prestise	0,693
Kelompok Referensi	0,669

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Hasil analisis dari tabel 3 bahwa nilai AVE (*Avarage Variance Extracted*) >0,50 maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran pada setiap variabel laten telah dinyatakan valid dan memenuhi syarat.

Pengujian Model Pengukuran (Inner Model)



Gambar 3. Output Bootstrapping
 Sumber : Pengolahan Data SEM-PLS

Evaluasi dan Kecocokan Kebaikan Model

Tabel 4. *F square*

	Keputusan Pembelian
Gaya Hidup	0,117
Prestise	0,014
Kelompok Referensi	0,287

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Berdasarkan nilai F Square pada tabel 4, Gaya Hidup berpengaruh medium pada keputusan pembelian 0,117, untuk Prestise memiliki nilai 0,014 yang berarti tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Kelompok Referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,287.

Tabel 5. *R square*

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,681	0,671

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Nilai *R Square* pada tabel 5 diatas memiliki besar variabel terhadap Keputusan pembelian memiliki rata-rata sebesar 68,1%. Hal ini merujuk pada penelitian (Ghozali, 2016).

Tabel 6. *Path Coeffisien*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Gaya Hidup-> Keputusan Pembelian	0,327	0,339	0,132	2,474	0,014
Prestise-> Keputusan Pembelian	0,120	0,124	0,131	0,918	0,359

Pembelian**Kelompok**

Referensi->	0,459	0,452	0,112	4,097	0,000
Keputusan Pembelian					

Sumber: Pengelolahan Data SEM-PLS

Berdasarkan tabel 6 *Path Coefficients* bahwa Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menghasilkan nilai t-statistics 2,474 yang memiliki p values 0,014, untuk Prestise memiliki nilai t-statistics 0,918 dengan p values 0,359 yang berarti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk kelompok referensi memiliki nilai t-statistics 4,097 dengan p values 0,000 yang berarti memiliki pengaruh signifikan terdapat keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian hipotesis pertama terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian, yang bisa dilihat pada tabel *Path Coefficients* memperoleh *original sample (O)* sebesar 0,327 dengan nilai t-statistics 2,474 > 1,96 dan nilai p values sebesar 0,014 > 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini mengacu pada penelitian oleh (Fianov, 2019) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Prestise Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian hipotesis kedua terdapat pengaruh signifikan antara prestise terhadap keputusan pembelian memperoleh *original sample (O)* sebesar 0,120 dengan nilai t-statistics 0,918 < 1,96 dan nilai p values 0,359 > 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa prestise tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang sejalan dengan penelitian oleh (Delinda & Santoso, 2023) menunjukkan bahwa prestise tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti konsumen tidak begitu memperhatikan aspek prestise saat melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian hipotesis ketiga terdapat pengaruh signifikan antara prestise terhadap keputusan pembelian memperoleh *original sample (O)* sebesar 0,459 dengan nilai t-statistics 4,097 > 1,96 dan nilai p values 0,000 < 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang sejalan dengan penelitian oleh (Sarah & Artanti, 2020), kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Menurut analisis data, variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Fore di BG Junction Mall di Kota Surabaya. Ini berarti bahwa tingkat gaya hidup yang lebih baik sebanding dengan tingkat keputusan pembelian yang

Pengaruh Gaya Hidup, Prestise, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian....

mereka buat. Keputusan untuk membeli sesuatu di Kopi Fore, cabang BG Junction Mall di Kota Surabaya, tidak terpengaruh secara signifikan oleh faktor prestise. Ini karena sudah banyak coffeshop yang dipandang lebih berharga

dibandingkan Kopi Fore. Oleh karena itu, seseorang diharapkan tidak memperhatikan gengsi saat membeli produk di Kopi Fore. Di cabang BG Junction Mall di Kota Surabaya, keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kelompok referensi. Ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian KopiFore.

Referensi

- Ajiwibani, M. P., & Edwar, M. (2019). Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Pada Konsumen D'God Coffee Pazkul Sidoarjo). Unesa, 1. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/viewFile/12033/11217>
- Choirunnisa, D. (2021). Perilaku Pembelian Impulsif: Seberapa Besar Peran Gaya Hidup dan Literasi Ekonomi? *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(1), 61-70.
- Delinda, H. C., & Santoso, A. B. (2023). Pengaruh Lifestyle, Prestise, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian pada Superindo Kota Semarang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 329. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.904>
- Fianov, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Reserve. *Journal Fillgap*, 53(9), 1689-1699.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://www.researchgate.net/publication/301199668_Aplikasi_Analisis_Multivariate_SPSS_23
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris. BP Undip Semarang, 290. <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=6422716518691456617&btnI=1&hl=en>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *AI-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Kasali, R. (2002). Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Gramedia Pustaka Utama. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/4082/membidik-pasar-indonesia-segmentasi-targeting-dan-positioning.html>
- Kotler, P. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson Education International.
- Kusumastuti, A. R., & Setyabudi, D. (2018). Hubungan Brand Image, Brand Prestige, Lifestyle, dan Social Influence dengan Keputusan. *E-Journal*, 1-12.
- Lomboan, R., Tampi, J. R. ., & Mukuan, D. D. . (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 256-260.
- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 493-502. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10913>
- Prakoso, H. W., & Iriani, S. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150. *Journal of Research in Economics and Management (Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen)*, 15(2), 262-279.
- Pramadani, F. (2013). PENGARUH MATERIALISME, PRESTISE, DAN KELOMPOK Pengaruh Gaya Hidup, Prestise, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian....

REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KAFE MEWAH DI KOTA MALANG. 1-14.

- Putra, D. N., Hartono, & Irdiana, S. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen, Prestise Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Vape Di Kecamatan Senduro). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 5(1), 46-53.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., Dewi, E., Tarigan, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1-15. www.pom.go.id
- Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=LT9aq8AAA&AAA&citation_for_view=LT9aq8AAAAAJ:u-x6o8ySG0sC
- Wibowo, A. F., Suseno, D. E., Riyadi, H., & Id, S. C. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang). *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*, 1-17.
- Winna, A., & Rindang, M. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Pada Generasi Y. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1), 1-12.
- Zahra, N. H., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2), 192-199.