



JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <https://jurnal.universitaspurtribangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Polygon di Kebumen (Studi pada Pengguna Polygon di Kebumen)

Diana Harum Sakti¹, Marynta Putri Pratama²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

dianaharum04@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: November 26th 2021

Accepted: December 27th 2021

Published: March 28th 2022

Keywords:

Kelompok Acuan, Gaya Hidup, Motivasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan, gaya hidup, dan motivasi terhadap keputusan pembelian Polygon di Kebumen. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna Polygon di Kebumen. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kelompok acuan, gaya hidup, dan motivasi, sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 109 orang responden. Hipotesis diuji dengan bantuan SPSS 25 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Motivasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan kelompok acuan, gaya hidup, dan motivasi, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Polygon di Kebumen. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,419 artinya sebesar 41,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kelompok acuan, gaya hidup, dan motivasi, sedangkan 58,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 telah memukul perekonomian negara di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang terdampak Covid-19 secara ekonomi. Dampak adanya pandemi ini semakin terasa pada perekonomian dalam negeri, dikarenakan tidak bisa menjalankan usaha secara normal. Adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan perekonomian dan aktivitas di berbagai sektor dan wilayah mengalami penurunan. Seiring pulihnya beberapa sektor keuangan, *economic shock* berangsur mereda. Terdapat risiko yang tinggi untuk menggerakkan berbagai roda aktivitas ekonomi dan sosial kembali normal, akan tetapi *new normal* sudah menjadi suatu keharusan meskipun dengan

berbagai keterbatasan yang ada, dan merupakan kesempatan untuk melakukan pemulihan serta penguatan ekonomi (Modjo, 2020).

Berbagai aspek yang terdampak Covid-19 tidak lantas menurunkan kebutuhan dan permintaan masyarakat terkait kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Kebutuhan dan permintaan yang ada di masyarakat justru semakin beragam. Kebutuhan ini merupakan peluang bagi para produsen untuk menawarkan berbagai pilihan produknya. Beraneka ragam produk yang ditawarkan oleh produsen saat ini mengarah pada usaha untuk meminimalisasi dampak Covid-19, seperti produk yang menunjang kesehatan dan menambah imunitas tubuh. Hal tersebut dikarenakan adanya himbauan dari pemerintah untuk menjaga kesehatan dengan berolahraga sebagai wujud dari pencegahan Covid-19. Olahraga merupakan salah satu bentuk aktivitas fisik yang harus dilakukan pada saat pandemi Covid-19. Masyarakat harus tetap aktif bekerja dan belajar dari rumah dengan tetap menerapkan protokol kesehatan. *Work from home* cenderung membuat seseorang memiliki gaya hidup kurang gerak (*sedentary lifestyle*). Hal tersebut mampu menurunkan imunitas tubuh sehingga mengganggu kesehatan atau kebugaran tubuh.

Olahraga merupakan upaya untuk mendapatkan tubuh yang sehat dan terhindar dari berbagai macam penyakit (Anggriawan dan Ashadi, 2017). Olahraga dapat dilakukan dengan atau tanpa menggunakan sarana olahraga. Kegiatan olahraga yang dilakukan tanpa menggunakan sarana olahraga diantaranya lari, senam, yoga, zumba. Jenis olahraga seperti yoga, zumba, dan senam cocok dilakukan di kondisi pandemi Covid-19 sebelum adanya era *new normal* karena dapat dilakukan di rumah. Era *new normal* sedikit memberikan ruang bagi masyarakat untuk berolahraga di luar rumah. Olahraga tersebut diantaranya *fitness*, bulutangkis, basket, dan bersepeda. Masa pandemi Covid-19, olahraga yang digandrungi oleh banyak orang adalah bersepeda.

Moda transportasi sepeda menjadi pilihan alternatif kendaraan untuk menghindari transportasi umum dan juga sebagai sarana olahraga untuk menerapkan pola hidup sehat. Selaras dengan hal tersebut, mengakibatkan terjadinya gelombang *booming* bersepeda di seluruh belahan dunia termasuk Indonesia. Perburuan sepeda oleh masyarakat dunia masih terus bergulir seiring dengan penggunaan sepeda di masa pandemi Covid-19. Masyarakat mencari sepeda baik secara daring maupun langsung pergi ke toko sepeda.

Demam bersepeda menjangkiti dunia begitu juga dengan Indonesia, hanya saja terjadi perbedaan waktu gelombang *booming* dalam negeri dengan negara Barat. Meningkatnya tren sepeda di Indonesia bersamaan dengan wacana pemerintah melonggarkan PSBB dan menerapkan normal baru (*new normal*). Data dari rekaman Google Trends mencatat bahwa orang-orang mencari informasi mengenai sepeda dengan beberapa indikator kunci. Indikator kunci yang digunakan oleh orang-orang yaitu dari mulai sepeda, sepeda lipat, sepeda gunung (MTB), hingga sepeda balap.

Berkat adanya *booming* sepeda, terjadi lonjakan permintaan sepeda khususnya merek dalam negeri. Salah satu pabrik sepeda yang diuntungkan dengan adanya *booming* sepeda ini yaitu PT. Inera Sena yang memproduksi sepeda dengan merek Polygon. Sepeda yang diproduksi di Sidoarjo, Jawa Timur ini mengalami lonjakan permintaan dari toko distributor antra 50% hingga 200%. Terdapat empat merek sepeda lokal lainnya yang mengalami kenaikan yaitu sepeda merek United, Pacific, Element, dan Wimcycle. Merek-merek di atas merupakan merek sepeda lokal yang bersaing cukup ketat di Indonesia. Sepeda merek Polygon

merupakan sepeda yang banyak dicari oleh masyarakat sehingga mampu mendominasi persaingan di pasar sepeda.

Tren sepeda mengemuka bukan semata dari sisi bisnisnya saja, tetapi adanya pandemi Covid-19 telah memberikan sisi positifnya berupa keinginan masyarakat menggunakan sepeda. Masyarakat mulai memikirkan aspek kesehatan dan kebugaran yang mereka salurkan melalui bersepeda. Selain dapat menjaga kebugaran, sepeda juga bermanfaat dari aspek kelestarian lingkungan hidup. Penggunaan kendaraan bermotor yang semakin marak akan menambah polusi udara yang ada akibat penggunaan bahan bakar minyak.

Kebumen merupakan salah satu kabupaten yang merasakan dampak positif Covid-19. Dampak tersebut berupa kepedulian akan kesehatan diri sendiri dan lingkungan. Masyarakat Kebumen sekarang ini banyak yang memilih olahraga dengan cara bersepeda. Sebelum seseorang memutuskan melakukan pembelian atau tidak maka harus diperhatikan terlebih dahulu ada tidaknya peranan orang lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan. Seseorang berpotensi dipengaruhi oleh berbagai tipe orang maupun kelompok yang melakukan kontak langsung dengan mereka ataupun yang sekedar mereka amati. Atas dasar inilah maka sangat perlu memperhatikan kelompok acuan terhadap sebuah keputusan konsumen untuk membeli. Sumarwan (2011:305), mendefinisikan bahwa kelompok acuan merupakan individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku dari seseorang. Kelompok acuan akan memberikan standar nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Kelompok acuan dapat mendorong timbulnya sebuah tren baru dalam masyarakat melalui pemberian informasi dan pengalaman. Seperti saat ini dimana masyarakat Kabupaten Kebumen begitu antusias mengikuti tren masa kini yaitu bersepeda. Masyarakat Kebumen banyak yang menggunakan sepeda dengan merek Polygon, yaitu merek lokal dengan penjualan dan peminat yang tinggi dari tahun ke tahun. Penggunaan sepeda dengan merek yang mayoritas Polygon di Kebumen dapat membentuk persepsi gaya hidup baru, karena Polygon merupakan merek lokal yang sedang merajai tren sepeda di Indonesia.

Tabel 1. Daftar Top Brand Award Index 2017-2020

NAMA	2017	2018	2019	2020
Polygon	34.2%	40.0%	22.0%	31.2%
Wimcylce	13.1%	12.8%	16.2%	14.3%
Phoenix	7.6%	12.2%	15.3%	13.0%
Mustang	-	4.8%	10.6%	11.3%
United	11.8%	8.8%	9.7%	-

Sumber : <https://www.topbrand-award.com> diunduh pada 2020

Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa 4 tahun terakhir Polygon mengalami kenaikan dan penurunan. Meskipun mengalami penurunan, Polygon tetap berada pada posisi pertama Top Brand Award untuk kategori sepeda. Pada tahun 2018 Polygon mengalami kenaikan sebesar 5.8% sedangkan tahun 2019 Polygon mengalami penurunan sebesar 18.0%. Tahun 2020 Polygon mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebesar 9.2%, hal tersebut seiring dengan merebaknya virus Covid-19 yang memberikan dampak positif mengenai kesadaran diri untuk menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh dengan bersepeda. Kegiatan bersepeda ini mengakibatkan adanya gaya hidup baru dalam masyarakat.

Gaya hidup merupakan adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial yang ada dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain

(Sugihartati, 2010). Oleh karena itu, gaya hidup mampu membantu dan memahami apa yang orang lain lakukan, dan mengapa mereka melakukan hal tersebut. Gaya hidup masyarakat yang mengalami perubahan mengenai pandangan bersepeda, yang dahulunya hanya sekedar untuk berolahraga diwaktu luang, sekarang bersepeda sudah menjadi tren dalam berolahraga bahkan tren dalam kelompok tertentu. Selain gaya hidup, motivasi merupakan salah satu faktor individu melakukan keputusan pembelian.

Sumarwan (2015) mendefinisikan bahwa motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan atau sebuah dorongan dalam diri individu yang mendorong mereka untuk bertindak, yang memaksa mereka untuk melakukan suatu tindakan tertentu untuk mencari kepuasan atas kebutuhannya tersebut. Oleh karena itulah diketahui bahwa salah satu yang termasuk dalam faktor perilaku konsumen ialah motivasi. Adanya suatu motif tertentu atau sebuah motivasi dari dalam diri konsumen yang berasal dari kebutuhan yang akan menghasilkan sebuah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat didasarkan dari berbagai macam faktor. Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 35 responden yang notabene adalah pengguna Polygon sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Wawancara

Variabel	Frekuensi	Presentase
Kelompok Acuan	10	28,6%
Gaya Hidup	8	22,8%
Motivasi	7	20%
Harga	5	14,3%
Keragaman Produk	5	14,3%
Total		100%

Sumber : Data hasil wawancara, 2020

Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan hasil yang mendasari terjadinya keputusan pembelian Polygon di Kebumen yaitu kelompok acuan, motivasi, gaya hidup, harga, dan keragaman produk. Hasil yang didapat paling banyak persentasenya yaitu kelompok acuan sebesar 28,6% atau sebanyak 10 orang responden, gaya hidup sebesar 22,8% atau sebanyak 8 orang responden, dan motivasi yaitu 20% atau sebanyak 7 orang reponden. Presentase jawaban paling rendah yaitu harga dan keragaman produk sebesar 14,3% atau sebanyak 5 orang responden.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, oleh karena hal itu yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Polygon di Kebumen (Studi pada Pengguna Polygon di Kebumen)”**.

Rumusan Masalah

Pandemi Covid-19 telah menyerang dunia, termasuk juga Indonesia. Adanya pandemi tersebut masyarakat mulai lebih peduli dengan kesehatan dan kebugaran tubuh. Hal tersebut dapat dilihat dengan mulai maraknya masyarakat yang melakukan olahraga. Olahraga yang sedang *booming* di era pandemi Covid-19 yaitu bersepeda. Salah satu sepeda yang sedang digandrungi oleh masyarakat khususnya di Kebumen yaitu dengan merek Polygon. Kegiatan bersepeda ini tentunya mengharuskan masing-masing individu

melakukan pembelian sepeda. Keputusan pembelian sepeda ini tidak semata-mata karena kebutuhan, tetapi karena adanya dorongan dari kelompok acuan, gaya hidup, dan motivasi. Hal tersebut mendorong penulis untuk meneliti “Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Polygon di Kebumen (Studi pada Pengguna Polygon di Kebumen)”.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan bahwa pertanyaan difokuskan sebagai berikut :

1. Apakah kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Polygon di Kebumen?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Polygon di Kebumen?
3. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Polygon di Kebumen?
4. Apakah secara simultan kelompok acuan, gaya hidup, dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Polygon di Kebumen?

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Keputusan Pembelian

Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki sebuah pilihan alternatif. Indikator variabel keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu menurut Thomson (2013) :

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketetapan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang

Kelompok Acuan

Schiffman dan Kanuk (2010:7) mendefinisikan kelompok acuan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau sebuah rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum maupun khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku seseorang. Indikator variabel kelompok acuan pada penelitian ini yaitu menurut Jalasena (2013):

- 1) Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk
- 2) Kredibilitas dari kelompok acuan
- 3) Pengalaman dari kelompok acuan
- 4) Keaktifan kelompok acuan
- 5) Daya tarik kelompok acuan

Gaya Hidup

Kotler dan Keller (2009:175) mengungkapkan definisi gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam sebuah kegiatan, minat maupun pendapat. Sumarwan (2011:46) mengemukakan bahwa pengukuran mengenai mengenai gaya hidup dapat dilakukan dengan cara psikografik (*psychographic*). Psikografik merupakan suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan dapat digunakan untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO. Indikator penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1) *Activities* (kegiatan)
- 2) *Interest* (minat)
- 3) *Opinion* (opini)

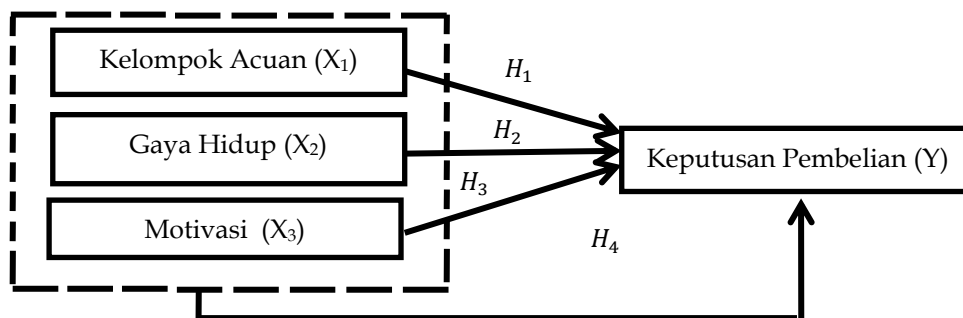
Motivasi

Sangadji dan Sopiah (2013) mengungkapkan bahwa motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri atau lingkungan yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang akan dicapai. Indikator dari motivasi pada penelitian ini yaitu menurut Fredereca dan Chairy (2010:78) yaitu :

- 1) Dorongan kebutuhan akan memiliki produk
- 2) Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat
- 3) Dorongan untuk menunjang penampilan
- 4) Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial
- 5) Dorongan kegemaran akan produk

Metode Penelitian

Model empiris dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Empiris

- H_1 : Kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Polygon di Kebumen.
- H_2 : Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Polygon di Kebumen.
- H_3 : Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Polygon di Kebumen.
- H_4 : Kelompok acuan, gaya hidup, dan motivasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Polygon di Kebumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi survei, observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Polygon di Kebumen. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu dengan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 109 orang responden yang notabene sebagai pengguna Polygon di Kebumen. Alat bantu yang digunakan dalam pengolahan data yaitu *SPSS 25 for windows*.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Berdasarkan uji validitas pada variabel kelompok acuan, gaya hidup, motivasi, dan keputusan pembelian menunjukkan pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1882) dengan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pada kuesioner variabel kelompok acuan, gaya hidup, motivasi, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan. Menurut Ghazali (2005:42), instrument dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* > 0,60 atau 60%, sebaliknya jika *cronbach alpha* < 0,60 atau 60%, maka butir atau variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{kritis}	Cronbach's Alpha	Ket
Kelompok Acuan	0,60	0,734	Reliabel
Gaya Hidup	0,60	0,700	Reliabel
Motivasi	0,60	0,756	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,60	0,706	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh instrument yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi dikatakan baik yaitu apabila tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2009:95).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kelompok Acuan	0,786	1,273
Gaya Hidup	0,809	1,236
Motivasi	0,799	1,251

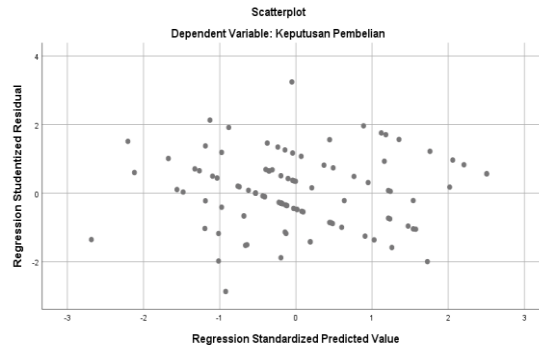
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel bebas (independen) kelompok acuan, gaya hidup, dan motivasi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas yang ada.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika terdapat sebuah pola yang tidak jelas atau tidak beraturan, serta titik-titik menyebar di atas dan juga di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka model regresi tersebut dinyatakan tidak terjadi heterokedastiditas.



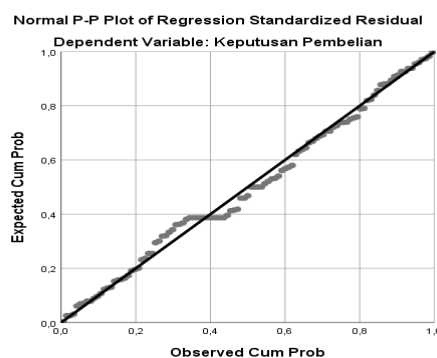
Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas tersebut, menunjukkan bahwa plot dalam *scatterplot* menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu *regression studentized residual*, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk menguji apakah dalam regresi linier, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Prinsipnya normalitas data dapat dideteksi dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari graik atau dengan melihat histogram residualnya, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Data

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas data tersebut, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah pada garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai residual terstandarisasi distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas data.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3,506	1,02	
Kelompok Acuan	0,233	0,061	0,318
Gaya Hidup	0,487	0,097	0,410
Motivasi	0,065	0,051	0,105

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dibuat persamaan regresinya antara lain sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$= 3,506 + 0,233x_1 + 0,487 x_2 + 0,065 x_3 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut:

- a) Konstanta (a) = 3,506
Menyatakan bahwa jika tidak terdapat variabel kelompok acuan, gaya hidup, dan motivasi, maka variabel keputusan pembelian mempunyai nilai 3,506.
- b) Koefisien variabel faktor kelompok acuan = 0,233
Koefisien regresi x_1 sebesar 0,233 artinya yaitu setiap penambahan satu satuan pada variabel faktor kelompok acuan (x_1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,233 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
- c) Koefisien variabel faktor gaya hidup = 0,487
Koefisien regresi x_2 sebesar 0,487 artinya yaitu setiap penambahan satu satuan pada variabel faktor gaya hidup (x_2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,487 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
- d) Koefisien variabel faktor motivasi = 0,065
Koefisien regresi x_3 sebesar 0,065 artinya yaitu setiap penambahan satu satuan pada variabel faktor motivasi (x_3), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,065 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial ini merupakan suatu pengujian individu terhadap variabel bebas (X), dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pada uji parsial dalam penelitian ini yaitu jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis ditolak. Sebaliknya apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Variabel	Sig.	a	t _{hitung}	t _{tabel}
Kelompok Acuan	0,000	0,05	3,846	1,9828
Gaya Hidup	0,000	0,05	5,030	1,9828
Motivasi	0,203	0,05	1,280	1,9828

Sumber : Data diolah, 2021

Nilai taraf signifikansi (α) sebesar 5% (*two tailed*) dengan derajat kebebasan ($df = n-k$) didapatkan hasil yaitu, $109 - 4 = 105$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,9828.

- a. Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.
 Hasil dari uji t pada tabel IV-12 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,846 > t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,9828 dan nilai signifikansi sebesar $0 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) diterima.
- b. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
 Hasil dari uji t pada tabel IV-12 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $5,030 > t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,9828 dan nilai signifikansi sebesar $0 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_2) diterima.
- c. Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian.
 Hasil dari uji t pada tabel IV-12 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $1,280 < t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,9828 dan nilai signifikansi sebesar $0,203 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) ditolak.

2. Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat dengan signifikan 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128,970	3	42,990	26,930	,000 ^b
	Residual	167,617	105	1,596		
	Total	296,587	108			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Gaya Hidup, Kelompok Acuan

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 26,930 dengan nilai signifikansi 0,000, karena nilai F_{hitung} yaitu $26,930 > F_{tabel}$ yaitu 3,08 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kelompok acuan, gaya hidup, dan motivasi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi suatu variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel mana yang paling mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,659 ^a	0,435	0,419	1,263

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Gaya Hidup, Kelompok Acuan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2021

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,419, sehingga variabel keputusan pembelian (dependen) yang dapat dijelaskan oleh kelompok acuan, gaya hidup, dan motivasi (independen) dalam

penelitian ini yaitu sebesar 41,9%, sedangkan sebesar 58,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel kelompok acuan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel kelompok acuan (X1) sebesar $0 < 0,05$. Hasil dari perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,846 > t_{tabel}$ 1,9828. Dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Polygon di Kebumen.

Berdasarkan penelitian ini, menunjukkan bahwa hasil penilaian kepada variabel kelompok acuan cukup tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa saran maupun dampak langsung dari melihat suatu kelompok yang dijadikan acuan dalam bersepeda mampu mempengaruhi keputusan pembelian Polygon sehingga akan meningkatkan daya beli konsumen untuk melakukan pembelian terhadap Polygon. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ajiwibawani *et al* (2015) yang menyatakan bahwa kelompok acuan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel gaya hidup (X2) sebesar $0 < 0,05$. Hasil dari perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $5,030 > t_{tabel}$ 1,9828. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Polygon di Kebumen.

Berdasarkan penelitian ini, menunjukkan bahwa hasil penilaian kepada variabel gaya hidup cukup tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel gaya hidup terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen atau pengguna merasa bahwa merek Polygon ini mampu menunjang atau mendukung kegiatan sehari-hari khususnya dalam berolahraga. *Booming* bersepeda yang saat ini menjadi tren juga meningkatkan gaya hidup dalam berolahraga sepeda dikalangan masyarakat. Adanya tren bersepeda mengakibatkan konsumen semakin banyak melakukan pembelian pada Polygon, sehingga pembelian pada produk Polygon ini akan meningkat. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Anoraga *et al* (2013) yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel motivasi terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel motivasi (X3) sebesar $0,203 > 0,05$ dan hasil dari perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $1,280 < t_{tabel}$ 1,9828. Dapat disimpulkan bahwa motivasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Polygon di Kebumen.

Berdasarkan penelitian ini, menunjukkan bahwa penilaian kepada variabel motivasi rendah. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel motivasi terbukti tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian Polygon ini tidak dipengaruhi oleh motivasi dari dalam diri untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Kurangnya nilai motivasi pada penelitian ini, dikarenakan pembelian Polygon yang dilakukan bukan hanya untuk menunjang penampilan. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bilondatu (2013) yang menyatakan bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan bertolak belakang dengan penelitian terdahulu dari Wijaya, Sunarti, dan Pangestuti (2018) yang menyatakan bahwa variabel motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian pada Polygon di Kebumen

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 26,930 dengan nilai signifikansi 0,000, karena nilai F_{hitung} yaitu 26,930 > F_{tabel} yaitu 3,08 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kelompok acuan, gaya hidup, dan motivasi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Penutup dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data yang terkumpul dari kuesioner yang telah disebarakan mengenai kelompok acuan, gaya hidup, dan motivasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Polygon di Kebumen, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Polygon di Kebumen. Hal tersebut membuktikan bahwa saran maupun dampak langsung dari melihat suatu kelompok yang dijadikan acuan dalam bersepeda mampu mempengaruhi keputusan pembelian Polygon sehingga meningkatkan daya beli konsumen untuk melakukan pembelian terhadap Polygon.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Polygon di Kebumen. Konsumen atau pengguna merasa bahwa merek Polygon ini mampu menunjang atau mendukung kegiatan sehari-hari khususnya dalam berolahraga. *Booming* bersepeda yang saat ini menjadi tren juga meningkatkan gaya hidup dalam berolahraga sepeda dikalangan masyarakat. Adanya tren bersepeda mengakibatkan konsumen semakin banyak melakukan pembelian pada Polygon, sehingga pembelian pada produk Polygon ini meningkat.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Polygon di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian Polygon di Kebumen tidak dipengaruhi oleh motivasi dari dalam diri untuk mencapai tujuan. Kurangnya nilai motivasi pada penelitian ini, dikarenakan pembelian Polygon yang dilakukan bukan hanya untuk menunjang penampilan, tetapi berdasarkan apa yang dibutuhkan para konsumen.
- d. Berdasarkan hasil pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan, gaya hidup, dan motivasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Polygon di Kebumen.

Implikasi

Implikasi Praktis

- a. Penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Polygon di Kebumen. Sebaiknya pihak PT Inera Sena membuat kegiatan-kegiatan berupa *funbike*, *bike festival*, atau menggelar kegiatan bersepeda atau yang saat ini lebih dikenal dengan “gowes” bersama para pengguna atau konsumen. Walaupun kegiatan tersebut dilaksanakan dalam masa pandemi seperti saat ini, tetapi tetap harus dilaksanakan dengan menaati protokol kesehatan. Selain hal tersebut, PT Inera Sena dapat menjadi pihak sponsor pada acara-acara olahraga atau kegiatan-kegiatan bersepeda di luar perusahaan, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian Polygon.
- b. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Polygon. Sebaiknya PT Inera Sena mengembangkan lagi produknya, baik dari segi desain maupun dari segi model yang mengikuti tren terkini dan kebutuhan seperti di masa pandemi saat ini, agar konsumen atau pengguna Polygon merasa apa yang dibutuhkan saat ini telah ada pada Polygon. Mengembangkan fitur-fitur atau penambahan aksesoris pada Polygon di masa pandemi ini dapat menjadi daya tarik tersendiri, karena di masa pandemi ini tren bersepeda sedang *booming*. Fitur maupun aksesoris yang tentunya mampu memenuhi kebutuhan di era pandemi dan *booming* sepeda seperti ini diantaranya : Polygon dapat dilengkapi dengan GPS yang dapat sekaligus dengan alat untuk mengukur berapa jarak yang ditempuh oleh penggunanya, menggunakan tambahan *pouch* atau dompet kecil yang dapat dilepas pasang untuk digunakan sebagai tempat meletakkan *handsanitizer*, cadangan masker, dompet atau bahkan *handphone*, supaya para pengguna Polygon tidak lagi membawa tambahan tas ransel maupun sejenisnya.
- c. Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Polygon. Sebaiknya PT Inera Sena melakukan sosialisasi kepada masyarakat mengenai pentingnya pola hidup sehat salah satu caranya dengan gemar bersepeda. Sosialisasi tersebut dapat dilakukan baik *online* (melalui sosial media) ataupun secara *offline* (mengadakan acara bersepeda bersama, berhadiah Polygon untuk para peserta yang beruntung). Sosialisasi mengenai pentingnya bersepeda untuk tetap menjaga kesehatan dan imun tubuh ini tentunya akan meningkatkan motivasi dalam diri individu untuk bersepeda. Selain diadakan sosialisasi, PT Inera Sena juga harus mengenalkan lebih jauh produknya yaitu Polygon ini melalui iklan, dengan melakukan pengiklanan di televisi, media cetak, internet, maupun media sosial seperti sekarang ini. Perusahaan harus selalu *update* dengan perkembangan tampilan sepeda yang ada di pasaran, karena tampilan sepeda juga mampu meningkatkan tingkat motivasi pembelian.

Implikasi Teoritis

- a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengatasi keterbatasan yang ada pada penelitian ini, mengingat penelitian ini hanya membatasi pada variabel kelompok acuan, gaya hidup, motivasi pada pembelian Polygon. Sedangkan masih banyak lagi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Dikarenakan variabel diluar penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 58,1% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain. Hal ini dimaksudkan agar pada penelitian

selanjutnya bisa lebih baik dan menarik sehingga dapat menggambarkan faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Polygon.

Referensi

- Ajiwibawani, M. P. (2015). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).
- Anggriawan, J. (2017). *Pengetahuan Instruktur Kebugaran di Wilayah Mojokerto Tentang Alat Olahraga Gym Ball* (Doctoral dissertation, State University of Surabaya).
- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung Galaxy. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 139-147.
- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Fredereca, B. G., & Chairy, C. (2010). Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 3(2).
- Ghozali, I. (2005). Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS. Cetakan V. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi-13, Jilid 1, terj. Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Modjo, M. I. (2020). Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 103-116.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, P. K. (2013). Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). Consumer behaviour: Global edition. *Pearson Higher Education, London*, 12(2), 113-120.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2015). Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Thomson, P. S., & Ginting, L. (2008). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian. *FE USU*.
- Wijaya, D. N., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(2), 68-74.