

PENGARUH MATERIALISME, PRESTISE, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KAFE MEWAH DI KOTA MALANG

Fariz Pramadani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165 Malang
fdanne92@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Ainur Rofiq, Skom., SE., MM., PhD

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh materialisme, prestise, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe mewah di Kota Malang. Sampel penelitian adalah sebanyak 180 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah nonprobability sampling. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas juga dilakukan sebagai persyaratan uji regresi. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan hasil uji t pada analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa materialisme, prestise, dan kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe mewah di Kota Malang.

Kata kunci: materialisme, prestise, kelompok referensi, keputusan pembelian, kafe mewah.

Abstract

This research aims to analyze the influence of materialism, prestige, and reference group on consumers purchasing decisions at the luxurious cafe in Malang City. A samples used in this study was 180 respondents. Method for data collection was nonprobability sampling. Validity and reliability tests were employed to test the instruments. Further, the classical assumption test consisted of normality, multicollinearity, and heteroscedasticity have met the requirements of the regression test. Hypothesis testing was done using the t test on multiple linear regression analysis. The results of the research showed that the materialism, prestige, and reference group have significant influence on consumers purchasing decision at the luxurious cafe in Malang City

Keywords: materialism, prestige, reference group, purchasing decision, luxurious cafe.

Pendahuluan

Seiring dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi menjadi lebih dinamis. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai, makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya (Anonim, 2012a).

Pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis food services melirik usaha kafe. Kehadiran kafe ini dinilai paling sesuai dengan tren dan gaya hidup kaum urban saat ini. Suasana kafe yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih kafe sebagai tempat untuk refreshing, hang out, dan berkumpul dengan teman atau kerabat (Anonim, 2012b).

Kata kafe berasal dari bahasa Perancis yaitu coffee yang dalam bahasa Indonesia artinya kopi atau coffee house yang dalam bahasa Indonesia berarti kedai kopi. Istilah tersebut muncul pada abad ke 18 di Inggris. Kopi pertama kali masuk ke Eropa pada tahun 1669 ketika utusan sultan Mohammed IV berkunjung ke Paris, Perancis, dengan membawa berkarung-karung biji misterius yang nantinya dikenal dengan nama coffee. Ketika utusan Sultan meninggalkan Paris pada bulan Mei tahun berikutnya, kebiasaan menikmati kopi yang

dikenalkannya pada kaum bangsawan Paris telah menjadi mode baru. Pada tahun 1672 seorang pengusaha muda asal Armenia, yang dikenal dengan nama Pascal menjualnya secara umum, pertama-tama di sebuah pameran besar di Saint Germain dan kemudian di sebuah toko kecil yang berlokasi di Quai de Evole. Jean de la Rogue yang berperan penting dalam sejarah kopi di Perancis. Ia menulis bahwa ketika tahun 1714 ia berjalan bergegas menuju jalan besar ke arah Jardin des Plants, dimana hampir tidak ada satu kota pun yang tidak memiliki kedai kopi/kafe (Anonim, 2013a).

Penyebaran Kafe/Coffee House di Eropa ini terjadi melalui jalur perdagangan. Pada tahun 1839 muncul kata kafetaria dalam bahasa Amerika English yang berasal dari bahasa Mexican Spanish untuk menyebutkan sebuah kedai kopi. Pada awalnya kafe hanya berfungsi sebagai kedai kopi, tetapi sesuai dengan perkembangan jaman, kafe telah memilih banyak konsep, diantaranya sebagai tempat menikmati hidangan / dinner (Anonim, 2013b).

Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang coffee shop ini, maka semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan differensiasi unik dan positioning yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengharuskan setiap perusahaan mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran

yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing (Anonim, 2012c).

Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis coffee shop dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan, dan harga dalam upaya memuaskan pelanggan. Apabila kebutuhan pelanggan tidak terpenuhi maka bisnis tersebut tidak akan dapat bertahan hidup. Usaha coffee shop yang memiliki daya saing baik akan mampu bertahan hidup dan berkembang (Anonim, 2013c).

Selain keunggulan bersaing, strategi pemasaran yang efektif harus menjadi perhatian, yang meliputi upaya mendatangkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi prioritas, karena lebih mudah mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mendatangkan pelanggan baru. Strategi pemasaran word of mouth dapat dilakukan melalui pelanggan lama untuk mendapatkan pelanggan baru (Anonim, 2013d).

Dalam perkembangannya kafe bukan berarti semua kafe itu adalah sebuah tempat yang mewah yang hanya mampu dijangkau oleh masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas. Kafe yang berkonsep sederhana pun juga sudah banyak ditemukan termasuk di kota besar sekalipun. Namun yang menarik perhatian peneliti disini adalah kafe mewah. Secara umum sebuah kafe dapat dikatakan mewah dapat dilihat dari beberapa indikator, seperti harga produknya, desain bangunannya, fitur-fitur hiburan yang disediakan, dan sebagainya. Tentu kafe mewah ini hanya bisa dikunjungi oleh

masyarakat yang memiliki kemampuan ekonomi menengah ke atas, namun mereka juga pasti memiliki alasan dan motivasi sendiri dalam melakukan keputusan pembelian pada kafe mewah (Anonim, 2013d).

Dengan cukup besarnya biaya yang dikeluarkan konsumen untuk melakukan pembelian pada kafe mewah, tentu para konsumen tersebut memiliki alasan/motivasi tersendiri dalam memutuskan melakukan pembelian pada kafe mewah. Salah satu yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai bagaimana individu mengambil suatu keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mengonsumsi sesuatu. Sumber daya tersebut meliputi waktu, tenaga dan uang. Perilaku konsumen juga mempelajari apa, mengapa, kapan, dan di mana serta seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa (Schiffman dan Kanuk, 1997).

Faktor internal merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam hal ini yang diteliti adalah tentang materialisme (Kotler, 2000). Materialisme merupakan tingkat yaitu di mana seseorang dianggap "materialistis" (Schiffman dan Kanuk, 2007:117). Konsumen dengan nilai materialisme yang tinggi meyakini bahwa pendapatan dan benda materi sangatlah penting untuk hidup mereka yang selanjutnya menjadi sebuah indikator dari kesuksesan.

Konsumen materialistis menganggap bahwa kepemilikan barang dan materi sebagai pusat dari kehidupan. Kesuksesan dilihat dari kualitas harta seseorang dan harta sebagai bagian yang penting dalam mencapai kebahagiaan dan kesejahteraan

dalam hidup. Seseorang yang materialistis cenderung untuk menganggap bahwa berbelanja sebagai tujuan hidup utama sama halnya dengan mencapai kebahagiaan dan kepuasan dalam hidup (Lestari, 2011).

Faktor internal berikutnya yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah prestise (Kotler, 2000). Prestise adalah keadaan dimana seseorang merasa mempunyai kebanggaan tersendiri, pada saat mengkonsumsi barang dan jasa tertentu. Setiap orang yang normal membutuhkan penghargaan diri dan penghargaan prestise dari lingkungannya. Semakin tinggi status dan kedudukan seseorang semakin tinggi pula kebutuhan prestise diri yang bersangkutan (Atmodjo, 2012)

Selain materialisme dan prestise, perilaku konsumen yang menimbulkan keputusan pembelian suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal. Dalam hal ini yang diteliti adalah kelompok referensi (Kotler, 2000). Menurut Sumawarman (2004:250), 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 referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi (Randy, 2011).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2014, saat ini Kota Malang memiliki jumlah penduduk sebanyak 753.422 jiwa. Ini menjadikan kota Malang sebagai salah satu dari 10 kota dengan jumlah penduduk tertinggi

di Indonesia. Jumlah ini pun berpotensi akan terus bertambah setiap tahunnya, mengingat status Malang sebagai Kota pelajar yang selalu menerima mahasiswa baru setiap tahunnya (Wijaya, 2010)

Banyaknya mahasiswa yang berdatangan ke Kota Malang menimbulkan dampak positif dalam bidang bisnis, dengan banyaknya jumlah mahasiswa di Kota Malang ini tentu ini bisa dijadikan sarana untuk mencari keuntungan bagi para pelaku usaha, sehingga bisa membuka peluang baru bagi warga Kota Malang untuk meningkatkan omset dengan berwirausaha. Usaha rumah makan, kos-kosan, warung internet, laundry, dan lain-lainnya begitu merasakan dampak positif akibat jumlah mahasiswa yang selalu bertambah ini. Asalkan pelaku usahanya terampil dalam mengelola usahanya di Kota Malang ini maka tentu saja omset optimal bisa diraih (Anonim, 2014a).

Banyaknya mahasiswa yang didominasi anak muda di Kota Malang juga mendorong maraknya usaha kafe. Sudah tak terhitung berapa jumlah kafe yang ada di Kota Malang ini. Mulai dari kafe yang murah meriah sampai dengan kafe yang mewah ada di Kota Malang ini. Masing-masing dari mereka punya cara tersendiri dalam menggaet konsumen. Bisa dikatakan kafe ini adalah sebagai sarana rileksasi yang dibutuhkan oleh masyarakat Kota Malang, terutama dari kalangan anak muda dan pekerja yang ingin melepas kepenatan setelah menjalankan rutinitas pendidikan dan pekerjaan mereka sehari-hari (Anonim, 2014a). Para pendatang itu tentu juga semakin menambah golongan konsumen itu sendiri di Kota Malang. Sebagian dari mereka berada golongan menengah ke atas, yang tentunya memiliki selera tersendiri dalam menentukan keputusan

pembeliannya. Mereka cenderung menyukai sesuatu yang mahal/mewah untuk memenuhi kebutuhannya. Disini yang ingin diteliti adalah tentang alasan-alasan dari konsumen itu sendiri ketika mengunjungi kafe mewah yang ada di Kota Malang.

Beberapa kafe mewah yang ada di Kota Malang adalah seperti *D'Excelso Cafe*, *Java Dancer Coffeeshop*, *Van Oosten*, *Coffee Taste*, *Koku Kopitiam*, *Cinnamon Snack and Coffee*, *Kedai Kopi Espresso Bar*, *Jordan Kafe Sera*, *The Harvest*, dan *Busker Beans Coffee*.

Kafe-kafe yang disebutkan diatas dapat dikatakan mewah dapat dilihat dari beberapa indikator, seperti harga produknya, desain bangunannya, fitur-fitur hiburan yang disediakan, dan sebagainya. Dan untuk mempertegas penggolongan mewah dalam kafe-kafe, dapat dilihat dari besarnya biaya yang harus dikeluarkan konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian di kafe mewah. Konsumen mengeluarkan biaya minimal Rp 50.000 untuk melakukan sekali pembelian di kafe tersebut, maka kafe tersebut sudah bisa dikatakan mewah. Ini juga merujuk pada tingkat pendapatan per kapita masyarakat Indonesia sendiri yang hanya mencapai Rp 302.735 per bulan, sedangkan Provinsi Jawa Timur sendiri mempunyai pendapatan per kapita sebesar Rp 282.796 per bulan (BPS, 2014).

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini perlu dilakukan untuk mengungkap bagaimana pengaruh materialisme, prestise, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe mewah di Kota Malang.

Menurut Watson (1998) dalam materialisme terdapat tujuan awal dari individu dalam mengejar materi yakni sebagai cara untuk menunjukkan keberhasilan mereka dalam hidup,

mencari kebahagiaan dan meraih apa yang disebut sebagai "good life". Konsumen ingin merasakan kepuasan batin karena sikap materialisme mereka setelah mengunjungi kafe mewah. Oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Materialisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe mewah di Kota Malang.

Menurut Menurut Engel et al. (1994) seseorang mempunyai prestise tinggi bila orang lain mempunyai sikap respek atau menghormati mereka. Konsumen ingin mendapatkan sikap respek dan rasa hormat dari orang lain setelah mengunjungi kafe mewah. Oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

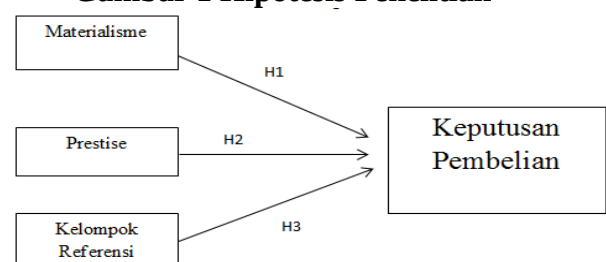
H2: Prestise berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe mewah di Kota Malang.

Menurut Sumawarman (2004), kelompok referensi (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Konsumen mendapat pengaruh dari kelompok referensi dalam mengunjungi kafe mewah. Oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3: Kelompok Referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe mewah di Kota Malang.

Model hipotesis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1 Hipotesis Penelitian



Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah survei. Sanusi (2003:89) mengatakan bahwa penelitian survei merupakan cara pengumpulan data di mana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Pernyataan diajukan secara tertulis atau disebut kuesioner.

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah nonprobability sampling yang menurut Sugiyono (2013:82) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penggunaan teknik tersebut dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui.

Menurut Roscoe dalam Widayat dan Amirullah (2002:59) menyatakan bahwa pada setiap penelitian, ukuran sampel harus berkisar antara 30 sampai 500 sampel. Adapun jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah sebesar 180 sampel. Hal yang menjadi landasan atau dasar dari jumlah pengambilan sampel adalah Fraenkel dan Wallen dalam Widayat dan Amirullah (2002:67) yang mengatakan bahwa besarnya sampel minimum untuk penelitian yaitu sebanyak 100 sampel.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden. Data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, literatur-literatur, media cetak (surat kabar dan majalah), dan media elektronik (*internet*).

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya. Uji asumsi klasik digunakan untuk mendapatkan nilai periksa yang tidak bias dan efisien dari suatu model

persamaan linier berganda. Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t.

Hasil Analisis

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan metode Korelasi Product Moment yaitu dengan membandingkan nilai koefisien korelasi antara butir pertanyaan dengan total jawaban (r hitung) dengan nilai r tabel.

Tabel 1 Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	sig.	Keterangan
X1.1	0.788	0.000	Valid
X1.2	0.781	0.000	Valid
X1.3	0.762	0.000	Valid
X1.4	0.743	0.000	Valid
X2.1	0.545	0.000	Valid
X2.2	0.598	0.000	Valid
X2.3	0.785	0.000	Valid
X2.4	0.769	0.000	Valid
X3.1	0.710	0.000	Valid
X3.2	0.698	0.000	Valid
X3.3	0.738	0.000	Valid
X3.4	0.725	0.000	Valid
X3.5	0.721	0.000	Valid
Y1	0.755	0.000	Valid
Y2	0.790	0.000	Valid
Y3	0.765	0.000	Valid

Variabel materialisme, prestise, kelompok referensi, dan keputusan pembelian semuanya memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel 180 responden yaitu sebesar 0,145, sehingga item-item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan pada proses analisis selanjutnya.

Tabel 2 Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Materialisme	0.766	Reliabel
Prestise	0.616	Reliabel
Kelompok Referensi	0.761	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.656	Reliabel

Hasil uji reliabilitas instrumen pada butir pertanyaan materialisme, prestise, kelompok referensi, dan keputusan pembelian didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600, yaitu antara 0,616 - 0,766. Dari hasil tersebut dapat diambil keputusan bahwa butir pertanyaan adalah reliabel atau termasuk dalam kriteria “sangat tinggi” dalam Indeks Koefisien Reliabilitas yang artinya bahwa butir pertanyaan yang digunakan memiliki tingkat kehandalan yang sangat tinggi dalam mengukur jawaban responden.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk mendapatkan nilai periksa yang tidak bias dan efisien dari suatu model persamaan linier berganda. Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2005).

Pengujian normalitas digunakan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Sedangkan dasar pengambilan keputusan uji normalitas data terpenuhi

adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2005).

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		180
	Normal Parameters	
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62751763
Most Extreme Differences	n	
	Absolute	.037
	Positive	.037
	Negative	-.036
Kolmogorov-Smirnov Z		.498
Asymp. Sig. (2-tailed)		.965
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan pengujian Kolmogorov-Smirnov di atas, didapatkan nilai signifikan sebesar 0.965, dimana nilai tersebut lebih besar daripada $\alpha = 0.05$. Karena nilai signifikansi lebih besar daripada $\alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada data residual terpenuhi.

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2009). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinieritas dapat diukur dari nilai tolerance dan varian inflation (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Namun jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

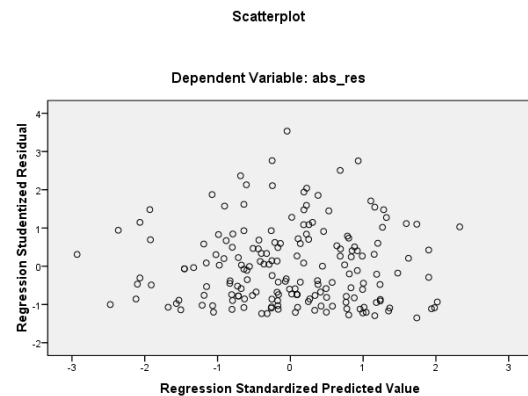
Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Materialisme	0.855	1.169	Non Multikolinier
Prestise	0.860	1.163	Non Multikolinier
Kelompok Referensi	0.886	1.129	Non Multikolinier

Dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-standardized (Ghozali, 2005). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2005) :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y,

maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

1. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka variabel bebas (materialisme, prestise, dan kelompok referensi) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas (materialisme, prestise, dan kelompok referensi) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Berdasarkan hasil uji *t test* dengan menggunakan analisis regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *t test* antara materialisme dengan keputusan pembelian menunjukkan $t_{hitung} = 4.497$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 176) adalah sebesar 1.973. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.497 > 1.973$ atau nilai $\text{sig. } t (0.000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh materialisme terhadap keputusan pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh materialisme atau dengan meningkatnya materialisme maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.
2. *t test* antara prestise dengan keputusan pembelian menunjukkan $t_{hitung} = 3.918$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 176) adalah sebesar 1.973. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.918 > 1.973$ atau nilai $\text{sig. } t (0.000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh prestise terhadap keputusan pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh prestise atau dengan meningkatnya prestise maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.
3. *t test* antara kelompok referensi dengan keputusan pembelian menunjukkan $t_{hitung} = 3.333$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 176) adalah sebesar 1.973. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.333 > 1.973$ atau nilai $\text{sig. } t (0.001) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini menunjukkan

keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kelompok referensi atau dengan meningkatnya kelompok referensi maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel materialisme, prestise, dan kelompok referensi memiliki nilai koefisien yang positif. Dengan nilai koefisien yang positif, dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe mewah di Kota Malang.

Variabel materialisme memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe mewah di Kota Malang. Temuan penelitian ini mendukung temuan Ahmadhi (2011) yang menyatakan bahwa materialisme memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler (2000), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang berasal dari internal konsumen itu sendiri, yaitu salah satunya sikap materialis. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh juga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian pada kafe mewah di Kota Malang dipengaruhi oleh jiwa materialis yang ada dalam diri mereka.

Variabel berikutnya adalah prestise. Variabel prestise memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe mewah di Kota Malang. Temuan penelitian ini mendukung temuan Ahmadhi (2011) yang menyatakan bahwa prestise memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai

dengan teori Kotler (2000), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang berasal dari internal konsumen itu sendiri, yaitu salah satunya sikap prestise. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa konsumen kafe mewah di Kota Malang melakukan pembelian pada kafe mewah dipengaruhi oleh prestise dalam diri mereka, yang selalu ingin dipandang hebat dan ingin pamer ke orang lain, karena mampu melakukan pembelian di kafe mewah.

Sedangkan, variabel terakhir adalah kelompok referensi. Variabel kelompok referensi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe mewah di Kota Malang. Temuan penelitian ini mendukung temuan Fatharani, Lubis, dan Dewi (2013) yang menyatakan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler (2000), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang berasal dari eksternal konsumen itu sendiri, yaitu kelompok referensi. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa konsumen kafe mewah di Kota Malang melakukan pembelian pada kafe mewah dipengaruhi oleh kelompok acuannya yang telah melakukan pembelian di kafe mewah. Yang dalam hal ini kelompok acuan yang dimaksud adalah dari kalangan teman-teman responden dan kelompok/organisasi para responden. Tak dapat dipungkiri bahwa kafe adalah salah satu tempat yang dianggap paling nyaman untuk berkumpul-kumpul dengan teman-teman.

Implikasi Penelitian

Dengan temuan dalam penelitian ini, dapat diasumsikan bahwa sikap

materialisme, prestise, dan kelompok referensi yang dimiliki konsumen adalah kebutuhan dalam diri konsumen yang membuat mereka merasa butuh untuk mengunjungi kafe yang mewah. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pemasaran terutama tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur dan rujukan bagi penelitian yang akan datang. Dan secara praktis, hal ini tentunya perlu diperhatikan oleh pelaku usaha kafe sehingga mampu merumuskan strategi bisnisnya agar mampu memenuhi segala kebutuhan konsumen dengan segmen masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pemerintah untuk merumuskan kebijakan yang mendorong perkembangan industri kafe agar dapat terus berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi.

Poin-poin diatas merupakan hal yang penting dalam upaya pengembangan mutu dan kualitas. Selain dalam upaya pengembangan mutu dan kualitas, hal tersebut juga merupakan upaya dalam meningkatkan penjualan atau minat beli ulang konsumen dan strategi pemasaran produk. Dengan terus dikembangkannya fitur-fitur pada kafe mewah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen pun akan meningkat. Hal tersebut akan berimplikasi pula pada tingkat minat beli konsumen. Seiring dengan angka permintaan pasar atas keberadaan usaha kafe mewah, bisnis ini pun sangat menjanjikan. Di Kota Malang, permintaan pasar atas keberadaan kafe pun cenderung akan terus meningkat. Mengingat masyarakat pendatang yang angkanya selalu bertambah setiap tahunnya, terutama dari kalangan

mahasiswa selalu mengalami pertambahan rata-rata 10.000 orang tiap tahunnya (Anonim, 2014b). Tentunya, bisnis kafe menjadi peluang yang sangat baik dalam berbisnis.

Dari segi materialisme, dapat diasumsikan bahwa konsumen pada kafe mewah di Kota Malang telah merasa kafe mewah mampu memberikan kepuasan batin bagi mereka, karena merasa telah menjadi orang sukses yang mampu melakukan pembelian di kafe mewah. Oleh karena itu kafe mewah di Kota Malang harus memiliki fitur yang menawarkan cita rasa mewah dan berkelas agar konsumen merasa keputusan pembeliannya tersebut telah memberikan cita rasa sukses bagi dirinya. Misalnya menyuguhkan menu dan desain bangunan yang berkelas, yang tentu tak akan dijumpai di kafe untuk golongan menengah ke bawah, sehingga dapat mewujudkan tingkat pembelian ulang yang semakin meningkat. Hal ini tentunya akan berimplikasi pada pengembangan usaha kafe mewah kedepannya.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa prestise juga menjadi pendorong bagi para konsumen dalam melakukan pembelian di kafe mewah. Mereka memiliki sikap yang ingin dipandang hebat dan ingin pamer ke orang lain, karena telah mampu melakukan pembelian di kafe mewah. Oleh karena itu kafe mewah di Kota Malang harus mempunyai kekuatan harga dan kualitas produk yang mewah, yang tentu tak akan dijumpai di kafe untuk golongan menengah ke bawah agar konsumen merasa keputusan pembeliannya tersebut telah mampu membuatnya dipandang hebat di mata orang lain.

Faktor kelompok referensi juga menjadi pendorong bagi para konsumen dalam melakukan pembelian di kafe

mewah. Konsumen menjadikan kelompok acuannya sebagai referensi untuk melakukan pembelian di kafe mewah. Tak dapat dipungkiri bahwa kafe adalah salah satu tempat yang dianggap paling nyaman untuk berkumpul-kumpul dengan teman-teman. Oleh karena itu kafe mewah di Kota Malang harus bisa menawarkan suasana kafe yang nyaman dan sarat hiburan agar para konsumen yang berkelompok merasa keputusan pembeliannya di kafe itu tak mengecewakan mereka, serta konsumen yang sebelumnya direkomendasikan temannya tentang kafe mewah tersebut tidak merasa kecewa pada saat telah melakukan pembelian di kafe mewah tersebut.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Materialisme berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe mewah di kota Malang.
2. Prestise berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe mewah di kota Malang.
3. Kelompok referensi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe mewah di kota Malang.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil, maka saran-saran yang dapat diajukan antara lain:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa materialisme, prestise, dan kelompok referensi mempengaruhi keputusan pembelian, karena semua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe mewah di Kota Malang, hal ini berarti ketiga variabel tersebut harus

lebih ditingkatkan. Dengan kata lain, usaha kafe harus memperhatikan pandangan yang dimiliki konsumen demi kelancaran bisnis kafe mewah di Kota Malang.

2. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain materialisme, prestise, dan kelompok referensi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe mewah.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti produk lainnya yang mungkin mengalami permasalahan yang hampir sama dengan kafe mewah dan mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ahmadhi, Dito Addyat, 2011, *Analisis Prestige, Status, dan Materialisme Terhadap Keputusan Pembelian Pada Telepon Seluler Jenis Smartphone*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Alfabeta, Bandung.
- Anonim, 2012a, *Perkembangan Bisnis Coffee Shop*, (www.refreshindonesia.com/refresho/franchise-waralaba-warung-kopi-refresho-kedai-kopi.com), diakses 15 Mei 2014).
- Anonim, 2012b, *Perkembangan Bisnis Coffee Shop*, (www.refreshindonesia.com/refresho/franchise-waralaba-warung-kopi-refresho-kedai-kopi.com), diakses 15 Mei 2014).
- Anonim, 2012c, *Perkembangan Bisnis Coffee Shop*, (www.refreshindonesia.com/refresho/franchise-waralaba-warung-kopi-refresho-kedai-kopi.com), diakses 15 Mei 2014).
- Anonim, 2013a, *Sejarah Coffee Shop (online)*, (<http://warungkopishop.blogspot.com/2013/02/sejarah-coffee-shop.html>), diakses 23 April 2014).
- Anonim, 2013b, *Sejarah Coffee Shop (online)*, (<http://warungkopishop.blogspot.com/2013/02/sejarah-coffee-shop.html>), diakses 23 April 2014).
- Anonim, 2013c, *Mengelola Bisnis Coffee Shop (online)*, (<http://tipsorangsukses.blogspot.com/2013/05/bisnis-kopi.html>), diakses 23 April 2014).
- Anonim, 2013d, *Mengelola Bisnis Coffee Shop (online)*, (<http://tipsorangsukses.blogspot.com/2013/05/bisnis-kopi.html>), diakses 23 April 2014).
- Anonim, 2013e, *Beberapa Kafe Mewah di Kota Malang (online)*, (<http://kopingalam.wordpress.com/2013/12/21/rezzen-cafe-and-bakery-malang-high-class/>), diakses pada 23 April 2014).
- Anonim, 2014a, *Peluang Usaha di Kota Malang (online)*, (<http://punyaku.web.id/kota-malang-dan-peluang-usahanya.html>), diakses pada 28 Agustus 2014).
- Anonim, 2014b, *Angka Pertumbuhan Mahasiswa di Kota Malang (online)*, (<http://www.antarajatim.com/lihat-berita/134691/jumlah-mahasiswa-ptn-di-malang>), diakses pada 28 Agustus 2014).

- Atmodjo, Eko Budi, 2012, *Teori Hierarkhi Kebutuhan Manusia (online)* (<http://ekobudiatmodjo.blogspot.com/2012/05/hierarki-dari-kebutuhan-manusia-menurut.html>, diakses 15 Mei 2014).
- Badan Pusat Statistik, 2014, *Angka Pendapatan per Kapita Masyarakat Indonesia (online)*, (http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=23¬ab=1, diakses 28 Agustus 2014)
- Fatharani, Afrida, Nawarizul Lubis dan Reni Shinta Dewi, 2013, *Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), dan Kelompok Referensi (Reference Group) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry*, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2005, *Analisis Multivariate SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kamus Besar Ekonomi, 2000, *Pengertian Prestise*.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Jilid 2, PT. Intan Sejatei Klaten, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Indeks, Jakarta.
- Lamb, Charles W. dan Joseph F. Hair dan Carl Mc Daniel, 2001, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Lestari, Mia, 2011, *Faktor Kepribadian dalam Perilaku Konsumen (online)*, (<http://mialestarisholihat.wordpress.com/2011/07/04/faktor-kepribadian-dalam-perilaku-konsumen/>, diakses 15 Mei 2014).
- Maslow, Abraham, 2009, *Teori Hirarki Motivasi (online)*, (<http://rajabpresentasi.com/2009/03/teori-hirarki-motivasi-dari-abraham-maslow>, diakses 23 April 2014).
- Mowen, J.C. dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi 5, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- O'Cass, Aron, 2004, *Examining service experiences and post consumption evaluation, Journal of service marketing*.
- Randy, Mutiara, 2011, *Kelompok Acuan (online)*, (www.mutiararandy.wordpress.com/2011/06/10/bab-11-kelompok-acuan-chapter-11-reference-group/, diakses 15 Mei 2014).
- Santoso, Singgih, 2004, *Mengolah Data Statistik dengan Menggunakan*

- SPSS, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sanusi, Anwar, 2003, *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*, Buntara Media, Malang.
- Schiffman, Leon dan Leslie Kanuk, 1997, *Consumer Behavior*, Edisi 6, Prentice Hall, New Jersey.
- Schiffman, Leon dan Leslie Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Indeks, Jakarta.
- Sugiyono, 2001, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan kedelapan, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono., 2011, *Metode Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sumawarman, Ujang, 2004, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Swastha, Basu dan H. Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan H. Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2008, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Watson, GM, 1998, *Practical Ship Design*, Elsevier Science Ltd, Oxford
- Widayat & Amirullah, 2002, *Riset Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Wijaya, Adhimas, 2010, *Malang Kota Pelajar* (online), (<http://adhimaswijaya.wordpress.com/2010/07/05/mengapa-malang-disebut-kota-pendidikan-di-indonesia/>), diakses pada 28 Agustus 2014)
- Yudhistira, Ardana, 2012, *Teori-teori Motivasi* (online), (<http://ardanayudhistira.blogspot.com/2012/02/teori-teori-motivasi.html>), diakses pada 22 Mei 2014)