

## PENGARUH KELOMPOK REFERENSI DAN *PRESTISE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TENUN RENDA DI KOTA BIMA

Lalu Agus Karlan<sup>1</sup>, Sri Ernawati<sup>2\*</sup>, Muhajirin<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Email Korespondensi : sriernawati.stiebima@gmail.com

### ABSTRAK

Dalam proses keputusan pembelian Tenun Renda, kelompok referensi menjadi landasan acuan dalam pembelian, begitu juga dengan *prestise*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi dan *prestise* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yaitu Asosiatif, Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli kain tenun Renda di Kota Bima yang tidak di ketahui secara pasti jumlahnya (*unknown population*) jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, dan study pustaka. Teknik Analisa data dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, koefisien korelasi, uji determinasi, uji t, dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh secara signifikan sedangkan *prestise* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan kelompok referensi dan *prestise* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

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

### ABSTRACT

*In the Lace Weaving purchasing decision process, the reference group becomes the basis of reference in purchasing, as well as prestige. The aim of this research is to determine the influence of reference groups and prestige on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The type of research is associative. The research instrument uses a questionnaire with a Likert scale. The population used in this research is all consumers who have purchased woven lace fabric in Bima City whose exact quantity was not provided (unknown population). The number of samples used in this research was 50 respondents with a sampling technique, namely purposive sampling. Data collection techniques using observation, questionnaires and literature study. Data analysis techniques by carrying out validity tests, reliability tests, multiple linear regression tests, correlation coefficients, determination tests, t tests, and f tests. The results of this study show that the reference group has a significant influence while prestige does not significantly influence purchasing decisions, while simultaneously the reference group and prestige influence purchasing decisions*

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

## PENDAHULUAN

Indonesia terkenal sebagai salah satu Negara penghasil kain tenun tradisional yang bervariasi dengan berbagai unsur system budaya dan suku bangsa tenun merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki makna nilai sejarah dan teknik yang tinggi baik dari segi warna, motif dan jenis bahan yang digunakan. (Nuraini 2022) seni tenun berkaitan erat dengan system budaya, karna kultur sosial dalam masyarakat yang sangat beragam, menjadikan kain tenun di berbagai daerah berbeda-beda oleh sebab itu seni tenun dalam masyarakat selalu bersifat particular atau memiliki ciri khas nya dan merupakan bagian dari representasi budaya masyarakat tersebut. (Amalia 2021), separate tenunan Renda yang diproduksi di wilayah kota bima. tenunan renda merupakan produk yang sangat digemari oleh masyarakat lokal maupun wisatawan yang berkunjung ke kota bima. (Febriansyah & muhajirin 2020) dalam pengambilan keputusan pembelian tenun renda, masyarakat akan dihadapi pada banyak faktor. keputusan pembelian merupakan suatu tahapan atau proses dimana pembeli benar-benar akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa salah satu faktor yang menjadi pertimbangan yaitu kelompok referensi dan *prestise* (Utomo & Yunita, 2023)

Kelompok referensi atau acuan merupakan kelompok nyata yang mempengaruhi orang lain melalui norma, informasi dan melalui kebutuhan nilai ekspresif konsumen (Pramadani, 2020) kelompok ini terdiri atas orang-orang yang mempunyai pandangan tertentu tentang bagaimana bertindak dalam suatu keadaan, mereka sering dijadikan pedoman oleh calon konsumen dalam bertindak laku. (Ernawati & Nurdin, 2021) kelompok referensi atau acuan terdiri dari orang-orang yang dikenal secara hubungan yang mendalam seperti (keluarga atau sahabat) atau orang-orang yang dikenal tanpa adanya hubungan yang mendalam (kolega dan influencer) (Eka 2022)

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *prestise*, dapat dijelaskan sebagai gengsi atau persepsi orang lain (Wibowo 2020) pendapat yang dihargai dan dikagumi menurutnya sumber *prestise* adalah gengsi yang mengasosiasikan dirinya terhadap suatu kondisi yang sedang nge-trend sehingga memberikan dampak banga diri. untuk seseorang yang memiliki jiwa *prestise* yang tinggi besar kemungkinan apapun yang dia beli pasti bernilai mahal, dan tenun renda termasuk dalam kategori tenunan yang mahal (Delinda & Santoso, 2023)

Di Bima sudah tidak asing lagi mendengar dan melihat kain tenun berupa Tembe Renda, kain yang banyak ditenun oleh penenun di kota bima ini memiliki keunikan serta kesitimewaan yang berbeda dengan kain tenun lainnya seperti kain tenun masrais, tenun nggoli, tenun solangka dan tenun lainnya yang dihasilkan di wilayah Kota bima, pada awalnya tenunan renda dibuat oleh masyarakat sebagai pemakaian pribadi, karena pada zaman dulu pemakaian sarung lebih diminati untuk dipakai dalam kegiatan sehari-hari, dan sekarang sering digunakan dalam acara resmi seperti acara pernikahan, antar mahar, dan kegiatan formal lainnya, dan sekarang tenunan renda dibuat menjadi berbagai macam fashion lainnya, jenis-jenis motif tenunan renda sangat beragam, diantaranya, fu, u haju sarede, kapi keu, oi moti, fuu haju golkar, samado, kakando, dan fuu haju sadompo. tenunan renda terkenal dengan harganya yang cukup mahal, dan sering digunakan oleh orang-orang dengan kalangan atas sebagai busana kerja, pernikahan, acara kebudayaan dan lain sebagainya, Setelah peneliti melakukan observasi awal ditemukanlah beberapa permasalahan seperti harga tenun renda yang relative mahal sehingga hanya kalangan tertentu saja yang mampu

untuk membeli,ada juga tanggapan beberapa masyarakat yang menganggap bahwa membeli tenun renda karna keinginan sendiri bukan dari bujukan atau desakan dari orang lain.

### **Kelompok Referensi**

Kelompok referensi sebagai seorang individu atau sekelompok yang secara nyata atau khayalan yang memiliki pengaruh evaluasi ,aspirasi,bahkan perilaku terhadap orang lain.kelompok acuan (yang paling berpengaruh terhadap konsumen) mempengaruhi orang lain melalui norma ,informasi dan kebutuhan.kelompok ini terdiri atas orang-orang yang mempunyai pandangan tertentu tentang bagaimana harus bertindak dalam suatu keadaan,dan seringkali mereka dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku (Ernawati & Nurdin, 2021)

Menurut (Rani angelina 2020) Menjelaskan bahwa terdapat lima indikator kelompok referensi yaitu :

a. Kelompok persahabatan (*friendship group*)

konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya,sahabat memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen setelah keluarga.pendapat dan kesukaan teman atau sahabat seringkali mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian,memilih produk dan merek.semakin kental persahabatan terjalin atau semakin percaya konsumen pada sahabatnya dan semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen.

b. Kelompok Belanja (*shopping group*)

kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama.konsumen secara tidak sengaja akan bertanya mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya,informasi tersebut akan mengurangi rasa khawatir dan resiko salah dalam membeli produk.

c. Kelompok kerja (*work group*)

konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya di bagian lain.kelompok kerja bisa berbentuk kelompok kerja formal dan informal.kedua kelompok tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih mereka dan produk yang akan dibelinya.

d. Kelompok Masyarakat Maya (*virtual group communities*)

perkembangan technology gadget dan internet telah melahirkan suatu kelompok masyarakat baru yang disebut kelompok masyarakat maya,yang tidak dibatasi oleh batas kota,propinsi,atau Negara bahkan tidak dibatasi oleh waktu kapanpun dan dimanapun pertukaran informasi sangatlah cepat,konsumen yang menjadi anggota kelompok maya akan sering meng-akses informasi yang dibutuhkanya untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk.masyarakat internet memberikan pengaruh yang besar kepada pengambilan keputusan konsumen.

e. Kelompok pegiat (*consumer action group*)

kelompok pegiat konsumen yaitu konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa memerlukan kelompok yang akan membantunya ketika dirugikan oleh produsen

### **Prestise**

*Prestise* dapat dijelaskan sebagai gengsi atau presepsi orang lain, seperti pendapat yang dihargai dan dikagumi menurutnya sumber *prestise* adalah gengsi yang mengasosiasikan dirinya terhadap suatu kondisi yang sedang nge-trend sehingga memberikan dampak banga diri.setiap orang yang normal membutuhkan penghargaan diri dan penghargan *prestise* dari orang lain dan lingkunganya.semakin tinggi status dan kedudukan seseorang semakin tinggi pula kebutuhan *prestise* diri yang bersangkutan.

bahwa kebutuhan dasar manusia terbagi atas 5 tingkatan yaitu salah satunya yaitu kebutuhan penghargaan/Dihargai,yaitu kebutuhan untuk dihargai atau dihormati,diberikan pujian dan pegakuan (Wibowo dan riyadi 2020).Menurut (Febriansyah & muhajirin 2022.) terdapat tiga indikator *prestise* pada diri per-individu yaitu :

1. Perasaan diterima (*feeling of belonging*)

Perasaan individu bahwa dirinya merupakan bagian dari suatu kelompok dan dirinya diterima seperti di hargai oleh anggota kelompoknya .kelompok ini terdiri dari keluarga,teman sebaya dan kelompok apapun.

2. Perasaan mampu (*feeling of competence*)

Perasaan dan keyakinan individu akan kemampuan yang ada pada dirinya sendiri dalam mencapai suatu hasil yang diharapkan ,misalnya perasaan seseorang pada saat mengalami keberhasilan atau kegagalan

3. Perasaan berharga (*feeling of worth*)

Perasaan dimana individu merasa dirinya berharga ata tidak,dimana perasaan ini banyak dipengaruhi oleh pengalaman yang lalu,perasaan yang dimiliki individu yang sering kali ditampilkan dan berasal dari pernyataan-pernyataan yang sifatnya pribadi seperti pintar,sopan,baik dan lain sebagainya

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu jalan yang diambil konsumen dalam memilih suatu produk dengan pertimbangan beberapa alternative yang mana dalam salah satu alternative tersebut akan cenderung mendorong konsumen dalam melakukan suatu proses keputusan pembelian (Aenun sari dan ernawati 2023) dan pendapat lain menurut (istiqomah 2023) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya ,mengevaluasi ,mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya,dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut (Kotler dan keller 2018:194-201) indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah,adalah ketika masalah muncul berarti ada ketidak sesuaian antara keinginan dan kebutuhanya
2. Pencarian informasi,adalah untukmenghilangkan ketidak sesuaian,konsumen mencari informasi yang sesuai agar dirinya merasa puas
3. Evaluasi alternative adalah informasi yang telah digali oleh konsumen dan dari luar akan diselaraskan,sehingga menjadi sebuah alternative.
4. Keputusan pembelian,adalah dari alternative dan evaluasi maka konsumen akan memutuskan apakah konsumen melakukan pembelian atau tidak pada produk tersebut.
5. Perilaku pasca pembelian,adalah setelah melakukan transaksi,konsumen perlu dipantau apakah mereka puas atau justru akan melakukan complain

### **Hubungan Kelompok Referensi Dengan Keputusan pembelian**

Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara,yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang,mempengaruhi sikap dan konsep diri,dan menciptakan tekanan dan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka,dan *Referense group* sebagai orang yang mempengaruhi secara

bermakna perilaku individu dapat memberikan standard an nilai yang dapat menjadi prespekti penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir dan berperilaku. (Pramadani,2019).Beberapa hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor kelompok referensi berperan besar pada keputusan pembelian terhadap konsumen,penelitian yang dilakukan oleh (Rani anggelina 2020) menunjukkan bahwa kelompok acuan atau referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan merupakan variable yang paling dominan,karna pada dasarnya keputusan pembelian dari pembeli tergantung dari acuan atau referensi yang didapat. kelompok referensi memiliki pengaruh yang cukup penting bagi seseorang yang mengambil suatu keputusan pembelian.terlebih hal nya kelompok primer seperti keluarga,kerabat ataupun rekan kerja,kelompok referensi juga juga berperan dalam menentukan keputusan pembelian seseorang seperti hal memberi saran,pendapat serta rekomedasi terhadap pemilihan produk seseorang (Nellyningsih & hidayat 2020)

### **Hubungan Prestise Dengan Keputusan Pembelian**

Berbelanja memang menjadi salah satu kebutuhan individu/kelompok dan dilakukan oleh setiap golongan,baik dari golongan atas sampai golongan menengah maupun bawah.seseorang yang ingin di hargai,dihormati,dikagumi,terkenal oleh sekitarnya dan akan mengasosiasikan dirinya dengan memilih produk yang bergengsi,untuk meningkatkan harga mereka karena semakin tinggi status dan kedudukan seseorang maka semakin tinggi pula kebutuhan *prestise* pada dirinya,maka semakin tinggi pula tingkat konsumsi yang dilakukan,hingga berujung pada minat daya beli yang tinggi,apalagi dihadapkan dengan produk yang sedang nge-trend dipakai oleh kelompok acuanya,mau tidak mau konsumen terebut akan melakukan proses keputusan pembelian.(Suminar & Meiyunari 2019)

### **Hubungan Kelompok Referensi dan Prestise Terhadap Keputusan Pembelian**

Kelompok referensi sering dijadikan sebuah tolak ukur bagi konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian,*prestise* juga menjadi alasan khusus konsumen melakukan pembelian walaupun Sebagian besar orang membeli karna kebutuhan,akan tetapi di sisi lain Keputusan pembelian seseorang tidak semata karna kebutuhan,akan tetapi bisa digunakan juga sebagai kebanggaan untuk dirinya,dan Keputusan pembelian disebut sebagai mekanisme sebuah Keputusan Dimana konsumen sudah pasti membuat Keputusan karna berbagai pilihan dan alasan (Azis, 2023)

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yaitu Asosiatif, Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli kain tenun Renda di Kota Bima yang tidak di ketahui secara pasti jumlahnya (*unknown population*) jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.. Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019), Menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria: 1. Pernah membeli di produk yakult , 2) konsumen yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, dan study pustaka. Teknik Analisa data dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda,

koefisien korelasi, uji determinasi, uji t, dan uji f.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Instrumen penelitian yang berupa kuisioner harus diuji kevalidannya untuk memastikan hasil penelitiannya valid dan dapat dipercaya. Asumsinya apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada taraf signifikan 5% (0,05) dengan standard  $>0.300$ , maka instrumen tersebut dianggap valid. Berikut adalah hasil dari pengukuran masing-masing variabel:

Table 1. Hasil Uji Validitas

Item	r Hit X1	r Hit X2	r Hit Y	r Tabel	Keterangan
1	0,757	0,588	0,641	0,300	Valid
2	0,733	0,763	0,738	0,300	Valid
3	0,710	0,648	0,697	0,300	Valid
4	0,722	0,622	0,580	0,300	Valid
5	0,779	0,618	0,819	0,300	Valid
6	0,805	0,720	0,754	0,300	Valid
7	0,800	0,677	0,719	0,300	Valid
8	0,546	0,567	0,752	0,300	Valid
9	0,671	0,668	0,822	0,300	Valid
10	0,543		0,747	0,300	Valid
11	0,698		0,708	0,300	Valid
12	0,692		0,727	0,300	Valid
13	0,632		0,727	0,300	Valid
14	0,480		0,749	0,300	Valid
15	0,732		0,671	0,300	Valid

Sumber, Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan table 1 di atas, hasil pengujian validitas berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tenun Renda dapat dikatakan valid pada *Corrected item- totalcorrelation*  $>0,300$ . Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

### Uji Reliabilitas

Kuisisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan kuisisioner stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,600 Berikut adalah hasil dari pengukuran tersebut:

Table 2. Uji Realibilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Combach's alpha</i>	Standar	Ket
Kelompok Referensi	15	0,922	0.600	Reliabel
<i>Prestise</i>	9	0,828	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian	15	0,936	0.600	Reliabel

Sumber, Data SPSS di olah 2024

Pada tabel 2 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel Kelompok Referensi (X1), *Prestise* (X2), Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Crombach's Alpha sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0.600 artinya semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian

### Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi  
Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	26.613	10.505		2.533	.015
Kelompok Referensi	.366	.161	.332	2.274	.028
<i>Prestise</i>	.334	.275	.178	1.215	.230

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 26,613 + 0,366 X1 + 0,334 X2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 26,613 dapat diartikan apabila variabel kelompok referensi dan *prestise* dianggap nol, maka keputusan pembelian sebesar 26.613.
2. Nilai koefisien beta pada kelompok referensi sebesar 0,366 artinya setiap perubahan variabel kelompok referensi (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,366 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.
3. Nilai koefisien beta pada variabel *prestise* sebesar 0,334 artinya setiap perubahan variabel *prestise* (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,334 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

**Koefisien Korelasi**

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.441 <sup>a</sup>	.194	.160	6.50028

Predictors: (Constant), Prestise, kelompok Referensi

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,441. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara Kelompok Referensi, *Prestise* dan Keputusan Pembelian. Jadi korelasi hubungan antara Kelompok Referensi dan *Prestise* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,441 berada pada interval 0,40 – 0.599 dengan tingkat hubungan **Sedang**.

**Uji Determinasi**

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.441 <sup>a</sup>	.194	.160	6.50028

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,194 (19,4%) menunjukkan bahwa variabel Kelompok Referensi dan *Prestise* mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 19,4% dan sisanya dipengaruhi oleh Variabel yang tidak diteliti dalam penelitian

**Uji T (Parsial)**

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	26.613	10.505		2.533	.015
Kelompok Referensi	.366	.161	.332	2.274	.028
<i>Prestise</i>	.334	.275	.178	1.215	.230

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas dengan mengamati baris, kolom t dan sig. bisa dijelaskan sebagai berikut:

**H1** : Terdapat Pengaruh Secara Signifikan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Tenun Renda di Kota Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel kelompok referensi diperoleh nilai t-hitung



sebesar 2,274 dengan nilai t-tabel sebesar 2,012 ( $2,274 > 2,012$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05 ( $0,028 < 0,05$ ), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “Terdapat Pengaruh Secara Signifikan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Tenun renda di Kota Bima” diterima (**H1 Diterima**). Artinya kelompok referensi dan keputusan pembelian memiliki hubungan. Penelitian ini selaras seperti penelitian yang dilakukan oleh (wayan eka puspita 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui *E-Commerce* shopee, terdapat penelitian lain yang bertolak belakang dengan menyatakan bahwa kelompok referensi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian di superindo kota semarang (Delinda & Santoso, 2023)

**H2** : Terdapat Pengaruh Secara Signifikan Prestise terhadap keputusan Pembelian Tenun Renda di Kota Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel prestise diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,215 dengan nilai t-tabel sebesar 2,012 ( $1,215 < 2,012$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,230 lebih besar dari 0,05 ( $0,230 > 0,05$ ), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “Terdapat Pengaruh Secara Signifikan Prestise Terhadap Keputusan Pembelian Tenun Renda” ditolak (**H2 Ditolak**). Penelitian ini selaras seperti penelitian yang dilakukan oleh (Delinda & Santoso, 2023) yang menyatakan bahwa variable prestise tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Superindo Kota Semarang.terdapat penelitian lain yang bertolak belakang dengan menyatakan bahwa prestise berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada kafe mewah di kota malang (Pramadani,2014.)

**Uji F (Simultan)**

Uji dilakukandengan membandingkan signifikasi nilai F hitung  $>$  F tabel maka model yang dirumuskan sudah tepat. Jika nilai F hitung  $>$  F tabel maka dapat diartikan bahwa model regresi linear sudah tepat artinya pengaruh secara bersama, dengan melihatnila F tabel = (k;n – k),  $F=(2;50- 2)$  hasil Uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. Hasil uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	478.889	2	239.449	5.667	,006 <sup>b</sup>
Residual	1985.921	47	42.254		
Total	2464.820	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant),prestise, kelompok referensi

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v24, 2024

**H3** : Kelompok Referensi dan *Prestise* secara bersama-sama berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Tenun Renda di Kota bima

Berdasarkan tabel 10 diatas, hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 5,677 dengan nilai F-tabel sebesar 3,20 ( $5,677 > 3,20$ ) dengan signifikansi sebesar 0,006 ( $0,006 < 0,05$ ). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan “Terdapat Pengaruh Secara Signifikan Kelompok Referensi Dan *Prestise* Terhadap Keputusan Pembelian Tenun Renda Di kota Bima” diterima (**H3 Diterima**). Penelitian ini sama selaras seperti penelitian yang dilakukan oleh (Pramadani,2014.) yang menyatakan bahwa kelompok referensi dan *prestise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe mewah di Kota Malang,terdapat penelitian lain yang bertolak belakang dengan menyatakan bahwa kelompok referensi dan *prestise* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada superindo kota malang (Delinda & Santoso, 2023)

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a). Kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tenun Renda Di Kota Bima.
- b). *Prestise* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tenun Renda Di Kota Bima.
- c). Kelompok referensi dan *Prestise* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tenun Renda Di Kota Bima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N., Sudirtha, I. G., & Angendari, M. D. (2021). Perkembangan Motif Kain Tenun Bima di Desa Ntonggu, Kecamatan Palibelo, Kabupaten Bima. *Jurnal BOSAPARIS: Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 12(3), 97–106. <https://doi.org/10.23887/jppkk.v12i3.37282>
- Azis, A. (2023). *Pengaruh gaya hidup, prestise, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen di tombo coffee kecamatan bandar kabupaten batang*.
- 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>
- Eka, W., Sari, P., & Suci, N. M. (n.d.). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui E-Commerce Shopee*. 5, 2022.
- Ernawati, S., & Nurdin, H. (2021). *PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DIKAWASAN WISATA KULINER PANTAI KOLO* (Vol. 9, Issue 2).
- Febriansyah, E., & Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S. (n.d.). *JEMPER(Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan) PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP KINERJA USAHA UKM TENUN MOTIF RENDA KOTA BIMA*. <http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/jemper>
- GABUNGAN%20%20RANI%20ANGGELINA%20TANPA%20BAB%20V*. (n.d.).

- Nuraini, S., Asep, |, & Falah, M. (n.d.). *Eksistensi Kain Tenun di Era Modern*.  
Pada, P., Dara, T. Z., & Bima, K. (n.d.). *1, 2 1,2*. 146–153.
- Pramadani, F. (n.d.). *PENGARUH MATERIALISME, PRESTISE, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KAFE MEWAH DI KOTA MALANG*.  
*ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 14 (3) (2023) hlm.138-144. (n.d.).  
[www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis](http://www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis)
- Utomo, G. C., & Yunita, M. (n.d.). *KAIN TENUN DI INDUSTRI MODE INDONESIA*.
- Wibowo, A. F., Suseno, D. E., Riyadi, H., & Id, S. C. (n.d.). *PENGARUH GAYA HIDUP, PRESTISE DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN TAIWAN TEA HOUSE SEMARANG)*.
- Amalia, N., Sudirtha, I. G., & Angendari, M. D. (2021). Perkembangan Motif Kain Tenun Bima di Desa Ntonggu, Kecamatan Palibelo, Kabupaten Bima. *Jurnal BOSAPARIS: Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 12(3), 97–106.  
<https://doi.org/10.23887/jppkk.v12i3.37282>
- Azis, A. (2023). *Pengaruh gaya hidup, prestise, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen di tombo coffee kecamatan bandar kabupaten batang*.
- 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>
- Eka, W., Sari, P., & Suci, N. M. (n.d.). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui E-Commerce Shopee*. 5,