

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Gaya Hidup**

##### **2.1.1. Pengertian Gaya Hidup**

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). "Gaya hidup merupakan pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uangnya" (Engel dkk, 1994:383).

Menurut Kotler (2005:210) Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup dapat dipahami sebagai sebuah karakteristik seseorang secara kasat mata, yang menandai sistem nilai, serta sikap terhadap diri sendiri dan lingkungannya. Menurut Piliang dalam Agus Sachari (2007:73), gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan, serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu.

Lifestyle denotes how people live, how they spend their money, and how they allocate their time (Mowen dan Minor, 1998:220). Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku

seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2002:56).

### **2.1.2. Gaya Hidup Konsumen Indonesia**

Menurut (Handi Irawan D, 2009) ada 10 tipe karakteristik gaya hidup konsumen Indonesia, yaitu:

#### 1) Berpikir jangka pendek (short term)

Salah satu indikasi besarnya konsumen yang punya pikiran jangka pendek ini adalah maraknya kredit konsumsi. Selain didorong oleh sulitnya cash flow rumah tangga, fenomena ini juga didorong oleh perhitungan yang hanya melihat kebutuhan jangka pendek, yakni mendapatkan barang dengan cara cepat. Kondisi ini juga dibentuk oleh kondisi ekonomi makro yang mengakibatkan penurunan daya beli pada masyarakat, hingga konsumen harus berpikir untuk mencari solusi dalam jangka pendek dulu. Indikator lainnya adalah, konsumen selalu membeli berdasarkan budget. Hal ini nampak dari kecenderungan mereka membeli sesuatu dalam kemasan-kemasan kecil, meski sebenarnya mereka mampu untuk membeli yang lebih besar. Dampak dari berpikir jangka pendek ini juga membuat konsumen kita cepat lupa.

#### 2) Tidak terencana

Salah satu kebiasaan ini terlihat saat belanja dan pergi ke ritel-ritel modern. Merekac enderung enggan merencanakan sesuatu jauh-jauh melakukan impulse buying atau langsung membeli di tempat. Kebiasaan

lainnya adalah selalu melakukan tindakan yang mendekati limit waktu yang disediakan.

3) Suka berkumpul

Kebiasaan suka berkumpul sudah melekat dalam budaya konsumen kita. Masyarakat kita memang memiliki kehidupan sosial yang kuat. Berbeda dengan Negara Barat yang khas dengan individualitiknya. Maka tidak heran, jika arena-arena berkumpul dan klub-klub seperti kafe, fitness center, sangat marak di Indonesia.

4) Gagap teknologi

Tidak semua memang, tetapi sebagian besar dari konsumen kita masih banyak yang gaptex (gagap teknologi). Terutama di bidang IT. Pada tahun 2005 misalnya, pengguna internet di Indonesia baru mencapai 7-8% dan seluruhnya adalah masyarakat perkotaan. Jauh berbeda dengan AS yang mencapai 73%. Dari 7-8% di Indonesia itu pun sebagian besarnya dimanfaatkan untuk hal-hal yang tidak produktif, seperti membuka situs-situs yang tidak mendidik.

5) Orientasi pada konteks

Konsumen kita cenderung menilai dan memilih sesuatu dari tampilan luarnya. Dalam hal kebutuhan akan informasi misalnya, masyarakat Indonesia cenderung memilih informasi yang ringan, tidak susah, menghibur, ringkas dan mudah dicerna. Banyak pendapat, kalau orang Indonesia punya minat baca yang lebih rendah daripada negara lain. Terutama membaca literatur yang padat berisi ilmu dan pengetahuan.

Kecenderungan ini mengakibatkan konsumen mudah untuk menerima dan dipengaruhi oleh informasi di media tanpa keinginan untuk mencari kebenaran berita itu. Menurut seorang praktisi periklanan, konsumen Indonesia lebih mudah "terhipnotis" iklan dan kemasannya dibanding di negara lain

6) Suka merek Luar Negeri

Kebanyakan alasannya adalah image dan kualitas. Merek luar negeri di persepsi lebih baik dan bergengsi dibanding buatan negeri sendiri. Masyarakat kita masih memandang inferior terhadap diri sendiri, akibatnya merek dari luar begitu mendominasi pasar di Indonesia dibandingkan merek lokal. Meski sudah ada beberapa produsen dalam negeri, tetapi mereka lebih percaya diri dengan menggunakan "merek luar" agar dikira sebagai produk luar negeri. Perilaku gengsi ini tercermin dari perilaku membeli yang kadang tidak benar-benar dibutuhkan. Ketika membeli seringkali mereka tidak mengerti kegunaan dari barang yang dibelinya secara detil. Yang penting mereka terlihat modern.

7) Religius

Konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama. Terlebih mayoritas penduduknya adalah Islam, yang sangat memperhatikan aspek kehalalan pada suatu produk. Isu ini bisa menjadi sangat sensitif dan sangat mempengaruhi minat beli masyarakat

#### 8) Gengsi

Menurut Handi Irawan sendiri, sikap gengsi ini muncul karena pertama, konsumen kita suka bersosialisasi. Hal ini mendorong orang untuk saling pamer. Kedua, kita masih menganut budaya feodal yang menciptakan kelas-kelas sosial. Ketiga, masyarakat kita mengukur kesuksesan dengan materi dan jabatan. Maka wajar jika seseorang ingin dianggap sukses, dia harus memiliki atribut-atribut kesuksesan seperti mobil, rumah credit card, PDA, dll.

#### 9) Kuat di Subkultur

Unsur etnis, fanatisme, dan kebiasaan kedaerahan ternyata masih cukup berpengaruh. Setiap daerah memiliki kekhasan. Adanya perbedaan subkultur ini seringkali juga menyebabkan tidak semua merek nasional bisa menguasai semua di medan pertempuran.

#### 10) Kurang peduli lingkungan

Banyak perusahaan Indonesia yang memposisikan produknya sebagai produk yang ramah lingkungan, akan tetapi banyak juga yang terbukti tidak efektif. Jika di luar negeri faktor lingkungan menempati ranking atas, tidak demikian dengan konsumen Indonesia yang menempatkan faktor lingkungan di urutan terbawah. Seperti itu sepuluh karakter konsumen Indonesia yang unik dan mungkin sangat berbeda dengan konsumen di luar negeri. Meskipun secara umum, alasan-alasan konsumen membeli sebuah produk relatif tidak terlalu jauh berbeda di manapun, di dunia ini yang sama-sama sudah menjadikan materialisme sebagai bagian hidupnya.

Hanya saja, perkembangan teknologi dan informasi yang berbeda, membuat wawasan konsumen juga berbeda.

### **2.1.3. Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Menurut pendapat Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi (Nugraheni, 2003) dengan penjelasannya sebagai berikut:

#### 1) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

#### 2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman.

Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

## 6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni (2003) sebagai berikut:

### a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

### b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

### c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah



urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

#### 2.1.4. Pengukuran Gaya Hidup

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen, dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup. Pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas, minat, dan opini konsumen (Tatik Suryani, 2008: 74). Psikografik memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (Ujang Sumarwan, 2011: 46).

AIO merupakan istilah yang mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan opini. AIO mengukur bentuk operasional dari gaya hidup. AIO adalah singkatan dari *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinion* (opini) (James F. Engel, 1994: 399). Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi AIO seperti telah diidentifikasi oleh Plummer sebagai berikut:

**Tabel 2.1. Inventory Gaya Hidup**

<b>Aktivitas</b>	<b>Interests (Minat)</b>	<b>Opini</b>
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Mode	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber: Sutisna (dalam Sunyoto, 2015: 34)

## **2.2. Keputusan Pembelian**

### **2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2007:214) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini

konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (compensatory decision rule) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (non-compensatory decision rule), yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali.

### **2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen**

Menurut Kotler (2001:144), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

#### 1) Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.

#### 2) Faktor sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari

pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, mode dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

### 3) Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

- a. Umur dan tahap daur hidup
- b. Pekerjaan
- c. Situasi ekonomi
- d. Gaya hidup
- e. Kepribadian dan Konsep Diri

### 4) Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pengetahuan
- d. Keyakinan dan sikap

Pada siklus kenyataan sosial sekarang, misalnya perilaku mode pakaian, seringkali kita melihat mode pakaian terbaru kadang-kadang merupakan tiruan atau mengoleng model pakaian zaman dulu. Menurut teori evolusi, bahwa masyarakat secara bertahap berkembang dari primitif, tradisional, dan bersahaja menuju masyarakat modern (Astuty, 2015:11).

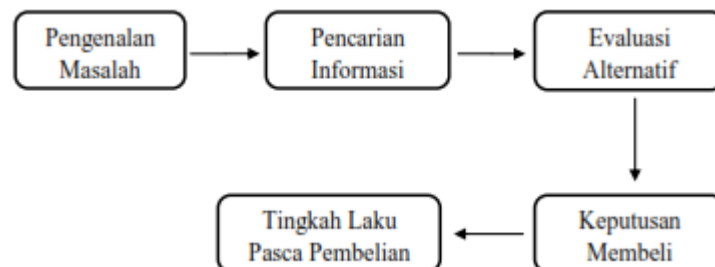
Menurut Jones (2002:77) bagi orang awam, kata mode memang erat kaitannya dengan pakaian. Namun asal-muasalnya, kata mode yang dalam bahasa Inggris adalah *fashion*, berarti bentuk dari suatu hal, gaya busana, perilaku, dan sebagainya. Mode berarti trend. Sesuatu yang dilakukan atau digunakan oleh suatu komunitas tertentu dalam jangka waktu tertentu. Mode tidak selalu berhubungan dengan gaya berpakaian atau asesoris, namun juga dapat menjadi suatu konsep, gaya hidup, musik, perilaku, dan sebagainya. Mode erat kaitannya dengan proses sebuah perubahan gaya, karena mode selalu berubah-ubah menurut zamannya. Tetapi, karena gaya berpakaian dan aksesoris paling sering mengalami perubahan dalam jangka waktu yang relatif singkat, maka banyak orang yang sering menghubungkan kata *mode* dengan pakaian dan aksesoris.

### **2.2.3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen melalui tahapan-tahapan, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian yang terdiri atas lima tahap, yaitu: (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan membeli, (5) Tingkah laku pasca pembelian.

**Gambar 2.1.**

**Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**



Sumber: Tciptono (2015:54)

#### 2.2.4. Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pengenalan masalah, yang terdiri dari 1) ransangan internal, 2) ransangan eksternal
- 2) Pencarian informasi yang terdiri dari, 1) sumber pribadi, 2) sumber komersial, 3) sumber public dan 4) sumber eksperimental.
- 3) Evaluasi alternatif yaitu pada segi manfaat.
- 4) Keputusan membeli atau tidak, terdiri dari: 1) Merek, 2) penyalur, 3) Kuantitas, 4) Waktu, dan 5) metode pembayaran.
- 5) Perilaku pasca pembelian, yang terdiri dari: 1) Kepuasan dan 2) ketidakpuasan.

#### 2.3. Konsep Pembelian Kopi

Menurut Utami (2009:49) kopi merupakan salah satu komoditas pertanian di sub sektor perkebunan mempunyai peluang yang besar untuk dikembangkan,

khususnya bidang pengembangan pasar atau perdagangan. Peluang ini tentunya harus dapat ditemukan intensifikasi dan dimanfaatkan oleh produsen kopi baik oleh petani itu sendiri maupun produsen kopi yang bukan petani (agroindustri) dengan sebaik-baiknya.

Kopi sebagai produk yang biasa dikonsumsi setiap hari didekati sebagai produk dengan proses pembelian berulang. Pembelian berulang secara kontinyu merupakan suatu tantangan bagi pemasar atau produsen dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam situasi yang ideal, diharapkan konsumen memiliki kadar loyalitas yang tinggi. Kunci keberhasilan loyalitas terletak pada kekonsistenan memelihara pangsa pasar, komitmen yang menyebar dan kontinyu dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara mempertahankan kualitas dan inovasi untuk mempertahankan superioritas yang kompetitif.

Menurut Priyono (2006:49) saat ini kebutuhan kopi membuat produsen mendirikan cafe. Cafe adalah usaha komersil yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman ringan disertai fasilitas musik dengan pemain tunggal atau tape recorder dan tanpa tempat melantai atau menari, diperuntukkan bagi orang yang telah berumur diatas 17 tahun. Jika dahulu kafe hanya menjual kopi dan makanan kecil, maka sekarang kafe tidak hanya menjual kopi dan makanan kecil tetapi kafe-kafe tersebut sekarang telah menjual beragam minuman dan makanan, dari donat hingga steak yang lezat telah mereka jadikan sajian harian mereka. Dengan diiringi suara musik yang menghentak dan sajian hiburan yang sudah tertata rapi, serta dengan ditunjang dengan ruang yang

nyaman maka tak ayal lagi bahwa banyak pelanggan yang menjadi ketagihan untuk datang ke kafe setiap malamnya.

Perkembangan perdagangan kopi *speciality* saat ini bertransformasi menuju kafe atau kedai kopi. Semakin menjamurnya kedai kopi multinasional dewasa ini maka perusahaan nasional dituntut untuk mampu menghadapi persaingan tersebut. Salah satu strategi perusahaan dalam menarik minat beli konsumen adalah dengan membuat atribut kedai kopi yang menarik. Seperti produk, sebuah kedai kopi juga memiliki kepribadian. Beberapa kedai kopi bahkan memiliki atribut yang jelas di dalam benak konsumen. Dengan kata lain atribut kedai kopi adalah kepribadian sebuah kedai kopi. Kepribadian atau atribut café menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap cafe tertentu sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian kopi yang tinggi (Pramatatya dkk, 2015:127).

#### 2.4. Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya, beberapa penelitian yang relevan sudah pernah dilakukan. Perbedaan secara umum terletak dari jumlah variabel, karakteristik sampel maupun teknik analisis yang digunakan, diantaranya adalah sebagai berikut;

**Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti (tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1	Zuhdan Abdar Rahman (2016)	Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks di Jakarta	Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks



No.	Peneliti (tahun)	Judul	Hasil Penelitian
2	Ivana Chaterina (2016)	Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen E'chick	Gaya hidup berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen E'chick dan harga berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen E'chick
3	Meriena Putri Ajiwibawani dan Muhammad Edwar (2010)	Pengaruh faktor internal dan eksternal gaya hidup terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo)	Terdapat pengaruh signifikan antara faktor internal dan eksternal gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
4	Aldhila dan Anita Herawati (2013)	Pola hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Starbucks Coffee	Keputusan pembelian produk Starbucks Coffee secara langsung dipengaruhi oleh variabel evaluasi alternatif yaitu pencarian informasi, motivasi, dan pengetahuan

No.	Peneliti (tahun)	Judul	Hasil Penelitian
5	Wisnu Satyajaya, Azhari Rangga, Fibra Nurainy dan Harun Al Rasyid (2014)	Proses pengambilan keputusan konsumen dan atribut produk kopi instan dalam sachet	Proses pembelian kopi instan dalam sachet melalui tahap- tahap dalam proses keputusan pembelian atas dasar pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif terhadap keputusan pembelian
6	Siti Fatimah (2012)	Pengaruh gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih <i>coffeeshop</i> di Samarinda	Terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih <i>coffeeshop</i> di Samarinda
7	Vania Pramatatya, Mukhamad Najib, Dodik Ridho Nurrochmat (2015)	Pengaruh atmosfer kedai kopi terhadap emosi dan keputusan pembelian ulang	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara human variable, interior, dan emosi terhadap keputusan pembelian ulang pada Rumah Kopi Ranin Bogor.

No.	Peneliti (tahun)	Judul	Hasil Penelitian
8	Emdadul Haque, Nurdiyana Binti Mohammed Hashim, dan Nurfatin Athira Binti Ruslan (2015)	<i>Lifestyle diseases and their association with coffee consumption at Ipoh Malaysia</i>	<i>The consumption of coffee was statistically significant with some of the lifestyle diseases</i>
9	En-Ying Lin (2012)	<i>Starbucks as the third place: Glimpses into Taiwan's consumer culture and lifestyles</i>	<i>Starbucks has influences the coffee consumer culture through word of mouth; lifestyle and coffee consumption have a significant relationship.</i>

## 2.5. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan teori yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam memilih Starbucks Coffee di Mall SKA Pekanbaru.