

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA RESTORAN KAMPUNG KECIL PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Program Studi Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau

**Nugi Alsyahdad
NPM : 177210246**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Nugi Alsyahdad
NPM : 177210246
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Kampung Kecil di Pekanbaru.

Format sistematika dan pembahasan masing-masing bab dan sub bab dalam Skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 9 November 2021

Pembimbing



Indra Safri., S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua,



Arief Rifa'i Harahap, S.Sos.,M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Nugi Alsyahdad
NPM : 177210246
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konferehsif Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dapat meyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 15 Januari 2022

Ketua,  Indra Safri, S.Sos.,M.Si	Sekertaris,  La Ode Syarfan, S.E., M.Si
Mengetahui Wakil Dekan I,  Indra Safri, S.Sos.,M.Si	Anggota,  Arief Rifa Harahap, S.Sos.,M.Si

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 1665/UIR-FS/KPTS/2021
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA**

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

Mengingat : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

Memperhatikan : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama : Nugl Alyahdad
N P M : 177210246
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru."

1. Indra Safri, S.Sos., M.Si. Sebagai Ketua merangkap Penguji
2. La Ode Syarfan, SE., M.Si. Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
3. Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si. Sebagai Anggota merangkap Penguji

2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.

3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 14 Desember 2021
Dekan

Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si
NPK. 080102337

Tembusan Disampaikan Kepada :
1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. Arsip -----sk.penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 1665/UIR-Fs/Kpts/2021 tanggal 14 Desember 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 16 Desember 2021 jam 09.00 – 10.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Nugi Alsyahdad
NPM : 177210246
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru."

Nilai Ujian : Angka : " 79 " ; Huruf : " B+"
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Indra Safri, S.Sos., M.Si.	Ketua	1. 
2.	La Ode Syarfan, SE., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	4. 

Pekanbaru, 16 Desember 2021

An. Dekan,


Indra Safri, S.Sos., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nugi Alsyahdad
NPM : 177210246
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru

Naskah skripsi ini telah dilakukan dan penyempurnaan oleh mahasiswa yang bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan tim penguji dan di nilai telah memenuhi persyaratan administrasi dan akademis, oleh karena itu dapat disahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, 15 Januari 2022

Ketua,  Indra Safri, S.Sos.,M.Si	Sekertaris,  La Ode Syarfan, S.E., M.Si Turut Menyetujui,
Wakil Dekan I,  Indra Safri, S.Sos.,M.Si	Program Studi Administrasi Bisnis Ketua,  Arief Rifa'i Harahap, S.Sos.,M.Si

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT Tuhan yang Maha Esa dan Sholawat kepada Nabi Muhammad Saw, sehingga penulis bisa menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Kampung Kecil di Pekanbaru”**.

Penulis menyadari usulan penelitian ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu semua kritikan dan saran akan diterima dengan besar hati. Dalam penyelesaian usulan penelitian ini, penulis mendapatkan banyak dorongan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau Bapak Prof. DR. H. Syafrinaldi, SH., MCL yang telah memberikan kesempatan menimba ilmu kepada penulis di Universitas Islam Riau.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang menyediakan fasilitas dan menyediakan kesempatan pada penulis dalam menuntut ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.

3. Bapak Arief Rifa'I Harahap.,S.Sos.,M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis beserta jajaran Dosen pada jurusan Ilmu Administrasi yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
4. Bapak Indra Safri.,S.Sos.,M.Si selaku pembimbing yang telah memberi bimbingan, petunjuk dan motivasi sampai selesai usulan penelitian ini.
5. Terimakasih kepada orang tua, abang dan adik saya tercinta atas doa, kasih sayang, cinta, perhatian, dorongan semangat, serta perjuangan yang tiada pernah putus untuk penulis.
6. Terimakasih untuk teman-teman khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

Semoga Allah SWT Senantiasa memberikan pahala atas jasa dan kebaikan mereka semua. Dan penulis mendapat kritik dan saran yang tentunya lebih membuka cakrawala penulis dalam menyelesaikan usulan penelitian ini lebih baik lagi. Akhirnya penulis berharap semoga usulan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada setiap pembacanya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 4 November 2021
Penulis

Nugi Alsyahdad

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBNG	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
SK PENGUJI.....	iv
BERITA ACARA	v
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	12
A. Studi Kepustakaan	12
1. Konsep Administrasi	12
2. Konsep Organisasi	13
3. Konsep Manajemen	14
4. Konsep Manajemen Pemasaran	15

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

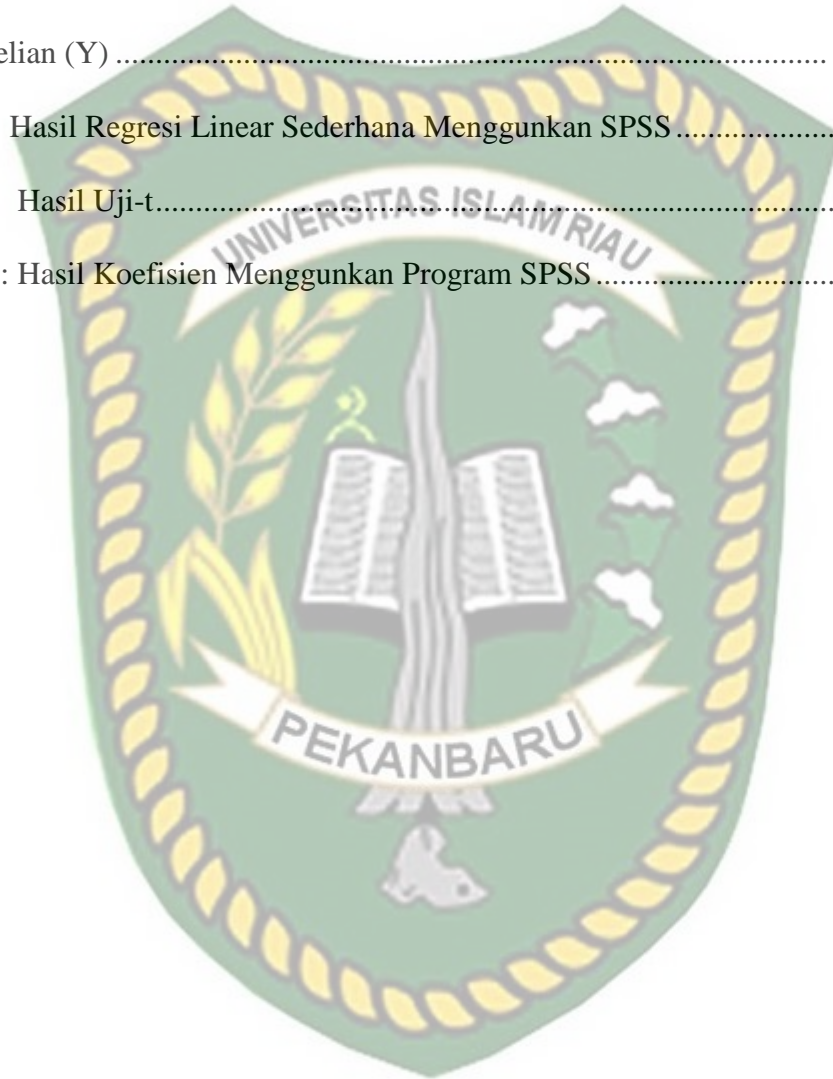
5. Konsep Perilaku Konsumen	16
6. Konsep Gaya Hidup.....	18
7. Konsep Keputusan Pembelian	22
8. Penelitian Terdahulu	30
B. Kerangka Pikir	33
C. Hipotesis	34
D. Konsep Operasional	35
E. Operasional Variabel	37
F. Teknik Pengukuran	39
BAB III : METODE PENELITIAN	45
A. Tipe Penelitian	45
B. Lokasi Penelitian	45
C. Populasi dan Sampel	46
D. Teknik Penarikan Sampel	47
E. Jenis dan Sumber Data	47
F. Teknik Pengumpulan Data	48
G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	49
BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN.....	54
A. Sejarah Singkat Restoran Kampung Kecil Pekanbaru	55
B. Struktur Organisasi	58
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Pengujian Instrumen Penelitian	60
1. Uji Validitas	60
2. Uji Reliabilitas	62
B. Identitas Responden.....	63
1. Jenis Kelamin.....	64
2. Umur	64
3. Pekerjaan.....	65
4. Tingkat Pendidikan	66

C.	Analisis Deskriptif Gaya Hidup	67
1.	<i>Activities</i> (Aktivitas)	68
2.	<i>Interest</i> (Minat)	70
3.	<i>Opinions</i> (Opini)	73
D.	Analisi Deskriptif Keputusan Pembelian	76
1.	Pengenalan Kebutuhan	77
2.	Pencarian Informasi	80
3.	Evaluasi Alternatif	83
4.	Keputusan Pembelian	86
5.	Perilaku Pasca Pembelian	88
E.	Regresi Linear Sederhana	92
F.	Uji Hipotesis	94
1.	Uji t	94
2.	Koefisien Determinasi	95
G.	Pembahasan	96
BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN		99
A.	Kesimpulan	99
B.	Saran	100
DAFTAR PUSTAKA		101

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I. 1 : Daftar Menu Restoran Kampung Kecil di8 Pekanbaru 2020	6
II. 1 : Penelitian Terdahulu.....	30
II. 2 : Operasional Variabel Mengenai Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru	38
III. 1 : Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian	46
IV. 1 : Daftar Menu Restoran Kampung Kecil di Pekanbaru 2020	54
V. 1 : Hasil Uji Gaya Hidup.....	61
V. 2 : Uji Validitas Keputusan Konsumen.....	62
V. 3 : Hasil Uji Reliabilitas.....	63
V. 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
V. 5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	65
V. 6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
V. 7 : Karaktristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	67
V. 8 : Tanggapan Responden Tentang <i>Activities</i>	68
V. 9 : Tanggapan Responden Tentang <i>Interest</i>	71
V.10 : Tanggapan Responden Tentang <i>Opinions</i>	74
V.11 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang <i>Gaya Hidup (X)</i> ...	76
V.12 : Tanggapan Responden Tentang Pengenalan Kebutuhan	78
V.13 : Tanggapan Responden Tentang Pencarian Informasi	81
V.14 : Tanggapan Responden Tentang Evaluasi Alternatif.....	84

V.15 : Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	86
V.16 : Tanggapan Responden Tentang Perilaku Pasca Pembelian.....	89
V.17 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)	91
V.18 : Hasil Regresi Linear Sederhana Menggunakan SPSS.....	93
V.19 : Hasil Uji-t.....	94
V. 20 : Hasil Koefisien Menggunakan Program SPSS.....	96



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II. 1 : Proses Keputusan Pembelian	27
II. 2 : Kerangka Pikir Tentang Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Makanan di Restoran Kampung Kecil Pekanbaru	34
IV.1 : Struktur Organisasi Restoran Kampung Kecil Pekanbaru	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Wawancara penelitian
2. Kuesioner penelitian
3. Tabulasi tada dan jawaban responden
4. Output SPSS
5. Dokumentasi foto penelitian



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

SURAT PERNYATAAN

Saya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau
Peserta ujian Skripsi yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nugi Alsyahdad
NPM : 177210246
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jemjang Pendidikan : Strata Satu (1)
Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru.

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian Skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa, naskah Skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai atau mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditentukan oleh Fakultas dan Universitas;
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 diatas tersebut, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian Usulan Penelitian yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Dengan demikian ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 11 November 2021
Pelaku Pernyataan

Nugi Alsyahdad

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN KAMPUNG KECIL PEKANBARU

ABSTRAK

Oleh : Nugi Alsyahdad

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian Survei Deskriptif dengan metode penelitian Kuantitatif karena peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan di tempat penelitian. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *Issedental Sampling* yaitu untuk konsumen yang berjumlah 30 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebar kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa hasil dari uji-t menghasilkan yaitu Gaya hidup (X) dengan nilai $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ atau $t\text{-hitung} = 4,479 > 2,0484$, maka dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru. Nilai R-square (R^2) sebesar 0,681 atau (68,1%) ini menjelaskan bahwa Gaya Hidup pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru, sedangkan sisanya sebesar 31,9% (100%-69,1%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Dari hasil kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran kepada pihak Restoran Kampung Kecil Pekanbaru yaitu harus memperhatikan Gaya Hidup dalam memasarkan produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS IN KAMPUNG KECIL RESTAURANT PEKANBARU

ABSTRACT

By :NugiAlyahdad

The purpose of this research is to find out and analyze the influence of lifestyle on purchasing decisions at the Kampung Kecil Pekanbaru Restaurant. The type of research used is descriptive survey research with quantitative research methods because researchers collect data by observing at the research site. The sampling technique used is *Issedental Sampling*, which is for consumers totaling 30 people. The data collection method used is by distributing questionnaires, interviews, observation, and documentation. The results show that the results of the t-test produce Lifestyle (X) with a value of $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ or $t\text{-count} = 4,479 > 2,0484$, it can be concluded that Lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions at Kampung Kecil Restaurant. Pekanbaru. R-square value (R^2) of 0.681 or (68.1%) explains that Lifestyle at Kampung Kecil Restaurants Pekanbaru significantly influence consumer decision at Kampung Kecil Restaurants Pekanbaru, while the remaining 31.9% (100% - 69,1%) influenced by other factors that were not observed in this study. From the conclusions obtained in this study, the authors give suggestions to the Pekanbaru Small Village Restaurant, namely that they must pay attention to Lifestyle in marketing products in order to meet consumer needs.

Keywords: *Lifestyle, Purchase Decision*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya kemajuan ekonomi dan teknologi yang berkembang, menyebabkan kota Pekanbaru semakin mengalami perubahan dari sudut-sudutnya, dengan fasilitas yang mulai berkembang pesat dan kemajuan yang ditimbulkan berdampak pada usaha kecil maupun besar yang mulai bermunculan di wilayah kota Pekanbaru, khususnya dalam bidang kuliner di Pekanbaru. Para wirausaha yang membuka usaha kecil maupun besar mulai berlomba-lomba untuk menciptakan sesuatu yang baru agar menarik pelanggan dan terus membuat inovasi baru dengan produknya.

Untuk mewujudkan kepuasan konsumen maka diperlukan dengan sistem Administrasi yang baik pula. Menurut (Sondang, 2003), Administrasi merupakan pekerjaan terencana yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam bekerja sama untuk mencaai tujuan atas dasar efektif, efisien, dan rasional.

Menurut (Sondang, 2003;2) administrasi didefinisikan sebagai kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Defenisi konsep organisasi dalam arti luas bertitik tolak dari pendekatan multi aspek dan dimensi yang melekat dengan aktivitas organisasi itu. (Zulkifli, 2015;7) merumuskan defenisi organisasi sebagai setiap bentuk persekutuan antara 2 orang atau lebih yang bekerjasama dan secara formal terikat dalam rangka

pencapaian suatu tujuan yang telah ditetapkan dalam ikatan dimana terdapat seorang atau sekelompok orang yang disebut pahlawan.

Selanjutnya, Manullang (dalam Zulkifli 2009;47) mendefinisikan manajemen sebagai seni dan perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan dari sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Selanjutnya, Manullang (dalam Zulkifli 2009;47) mendefinisikan manajemen sebagai seni dan perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan dari sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Sedangkan manajemen menurut Siagian (2008;5) mendefinisikan dari dua pandangan yaitu sebagai proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan orang lain.

Manajemen lebih berfokus pada pengoptimalisasian fungsi dari salah satu unsur organisasi yaitu manusia. Sebagai unsur utama yang sangat menentukan, manusia didalam suatu organisasi diharapkan mampu meningkatkan kualitas diri untuk menentukan keberlangsungan hidup organisasi.

Keputusan pembelian menurut Petter-Olson dalam Nitisusastro (2012: 195), pengaruh interaksi antar sikap afektif, kognitif, dan perilaku manusia dalam melakukan pertukarandalam semua aspek hidupnya. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu

konsumen merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri sendiri dan juga dunia sekitarnya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli produk. Baik berasal dari faktor internal seperti dalam diri sendiri maupun faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan. Dilihat dari faktor internal, faktor gaya hidup merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk dan merek dapat menjadi salah satu pemicu seseorang untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Menurut Setiadi (2010:238) Gaya hidup merupakan pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini, yang berinteraksi dengan lingkungannya. Aktivitas konsumen dapat dikenali melalui identifikasi bagaimana konsumen menghabiskan waktunya, baik melalui kegiatan rutin di waktu luang. Misalnya apa yang dikrjakan sebagai kegiatan rutin, produk apa yang dibeli dan digunakan, hingga kegiatan apa yang mereka lakukan mengisi waktu luang.minat diedintifikasikan melaui kesukaaan dan kegemaran yang didasari pada indikator refrensi dan prioritas konsumen dalam hidupnya. Keputusan yang sama juga akan dipengaruhi oleh pandangan umum dan penilaian konsumen yang diwujudkan dalam bentuk opini. Opini mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi konsumen, seperti maksud orang lain, pandangan melalui topik-topik peristiwa

dunia, lokal, moaral, ekonomi, dan sosial. Menurut Solomon dalam anoraga dan Iriani (2013: 986), mendefenisikan gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana menghabiskan waktu dan uang mereka.

Pernyataan lain mengenai gaya hidup kaitannya terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh Mandley (2009;71), mengemukakan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, keputusan pembelian tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermafaat dan memiliki kualitas yang baik.

Salah satu usaha kuliner yang terpengaruh oleh gaya hidup salah satunya yaitu Restoran. Di pekanbaru terdapat berbagai macam restoran, salah satunya yaitu Restoran Kampung Kecil yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman no.42 di seberang makam pahlawan Pekanbaru ini selalu ramai dikunjungi baik akhir pekan maupun hari kerja. Restoran kampung Kecil ini menjual berbagai jenis makanan dan minuman . Berdasarkan hasil pengamatan penulis restoran ini beroperasi mulai dari jam 10.00 – 22.00 WIB.

Tabel I.1 Daftar Menu Restoran Kampung Kecil di Pekanbaru 2020
Gurame

Jenis	Harga (Paket nasi)	Harga (Porsi)
Gurame goreng kremes	32.000	58.000
Gurame cobek mertua	32.000	58.000
Gurame cabe ijo	32.000	58.000
Gurame masak pedas	34.000	58.000
Gurame sambal matah	34.000	58.000
Gurame asem manis	34.000	58.000
Gurame telur asin	34.000	58.000
Gurame pecak	34.000	58.000
Gurame sedap malam	34.000	58.000

1	2	3
Gurame sop pindang	-	58.000
Gurame selimut kangkung	-	58.000
Gurame bakar hot plate	-	58.000

Ayam

Jenis	Harga (Paket nasi)	Harga (Porsi)
Ayam goreng kremes	27.000	21.000
Ayam goreng cengeng	27.000	21.000
Ayam cobek mertua	27.000	21.000
Ayam cabe ijo	27.000	21.000
Ayam masak pedas	27.000	21.000
Ayam sambel matah	27.000	21.000
Ayam bakar madu	27.000	21.000
Ayam geprek penyet	27.000	21.000
Ayam panggang	27.000	21.000
Sate ayam	27.000	32.000

Bebek

Jenis	Harga (Paket nasi)	Harga (Porsi)
Bebek goreng kremes	34.000	28.000
Bebek cobek mertua	34.000	28.000
Bebek cabe ijo	34.000	28.000
Bebek sambel matah	34.000	28.000
Bebek masak pedas	34.000	28.000

Cumi

Jenis	Paket nasi (125gr)	Porsi (250gr)
Cumi goreng kremes	35.000	55.000
Cumi cobek mertua	35.000	55.000
Cumi cabe ijo	35.000	55.000
Cumi masak pedas	35.000	55.000
Cumi goreng tepung	35.000	55.000
Cumi telur asin	38.000	58.000
Cumi sambel matah	35.000	55.000

Kerang

Jenis	Harga (Paket nasi)	Harga (Porsi)
Kerang goren kremes	21.000	15.000
Kerang cobek mertua	21.000	15.000
Kerang cabe ijo	21.000	15.000
Kerang masak pedas	21.000	15.000
Kerang goreng tepung	21.000	15.000
Kerang ongseng pete	26.000	20.000
Kerang sambel matah	21.000	15.000

Udang

Jenis	Harga (Paket nasi)	Harga (Porsi)
Udang goreng kremes	35.000	55.000
Udang cobek mertua	35.000	55.000
Udang cabe ijo	35.000	55.000
Udang masak pedas	35.000	55.000
Udang sambel matah	35.000	55.000
Udang telur asin	38.000	58.000
Udang bakar madu	35.000	55.000

Ikan

Jenis	Harga (Paket nasi)	Harga (Porsi)
lele goreng kremes	23.000	17.000
Lele cobek mertua	23.000	17.000
lele masak pedas	23.000	17.000
lele sambel matah	23.000	17.000
Lele cabe ijo	23.000	17.000
Mas goreng kremes	24.000	18.000
Mas cobek mertua	24.000	18.000
Mas masak pedas	24.000	18.000
Mas sambel matah	24.000	18.000
Mas cabe ijo	24.000	18.000
Kembung goreng kremes	24.000	18.000
Kembung cobek mertua	24.000	18.000
Kembung cabe ijo	24.000	18.000
Kembung masak pedas	24.000	18.000
Kembung sambel matah	24.000	18.000
Nila goreng kremes	28.000	18.000
Nila nila cobek mertua	28.000	18.000
Nila nila cabe ijo	28.000	18.000
Nila masak pedas	28.000	18.000
Nila sambel matah	28.000	18.000

Sapi

Jenis	Harga (Paket nasi)	Harga (Porsi)
Empal goreng kremes	33.000	27.000
Empal cobek mertua	33.000	27.000
Empal cabe ijo	33.000	27.000
Empal sambel matah	33.000	27.000
Iga penyet	46.000	40.000
Iga bakar madu	46.000	40.000
Sop iga	46.000	40.000
Pindang iga	46.000	40.000
Soto betawi	34.000	29.000

Makanan pelengkap

Jenis	Harga
Pindang patin	30.000
Karedok	16.000
Tauge jambal mercon	19.000
Tauge cah cumi	24.000
Buncis ongseng	11.000
Buncis cah ayam	26.000
Buncis cah seafood	30.000
Kangkaung ongseng	11.000
Kangkung cah ayam hot plate	24.000
Kangkung cah seafood hot plate	28.000
Ikan asin pari	9.000
Ikan asin balado	16.000
Teri pete balado	23.000
Pete bakar	14.000
Pete goreng	14.000
Bakwan jagung	21.000
Tempe mendoan	14.000
Tempe goreng	4.000
Tahu goreng	4.000
Telur asin	6.000
Tempe ongseng cumi pete	23.000
Tahu gunting	16.000
Tahu gimbal	16.000
Tahu telur	16.000
Tahu sumedang	14.000

Nasi goreng /bakar

Jenis	Harga
Nasi goreng cabe ijo	24.000
Nasi goreng tek-tek	22.000
Nasi goreng pete ikan asin	24.000
Nasi goreng seafood	26.000
Nasi bakar	24.000

Minuman

Jenis	harga
Jus strawberry	19.000
Jus alpukat	20.000
Jus sirsak	19.000
Jus mangga	20.000
Jus kacang merah	19.000

1	2
Es kelapa muda	17.000
Es kelapa jeruk	20.000
Es teler	19.000
Es susu cincau	14.000
Es rumput laut	14.000
Es kacang merah	17.000
Es lychee	16.000
Es jeruk	14.000
Es milo	15.000
Es teh tarik	15.000
Es susu soda	15.000
Es soda gembira	18.000
Es lemon tea	14.000
Es lemon tea lychee	20.000
Es lemon squash	16.000
Es cappucino	15.000
Es cappucino cincau	17.000
Kopi susu	17.000
Kopi hitam	12.000
Fanta can	10.000
Teh botol	8.000
Es teh manis	7.000
Es teh	5.000
Teh manis	6.000
Teh	4.000
Air mineral	7.000

Sumber: *Kampung Kecil 2020*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan restoran Kampung Kecil menyediakan berbagai macam variasi menu makanan dan minuman. Harga yang terbilang cukup murah bagi konsumen baik kalangan bawah maupun kalangan atas. Harga tertinggi dari daftar menu yang ada sekitar Rp.58.000 dan harga terendah sekitar Rp.4000. Menu yang paling best seller di restoran Kampung Kecil adalah Iga Bakar Madu seharga Rp.40.000 – Rp.46.000 .

Restoran ini mengusung konsep restoran keluarga yang mana restoran ini menawarkan menu yang banyak dan murah, dan juga restoran ini memiliki tempat

yang luas dan sejuk sesuai dengan nama restoran ini sendiri yaitu Kampung Kecil yang memberikan suasana nyaman seperti di pedesaan sehingga banyak menarik konsumen keluarga yang datang ke restoran ini.

Berdasarkan hasil observasi terhadap beberapa orang konsumen yang ada di restoran Kampung Kecil Pekanbaru, didapati fenomena seperti :

1. Konsumen yang datang ke Restoran Kampung Kecil Pekanbaru mengaku penasaran dengan rasa makanan yang disediakan disana, karena sering melihatnya di media sosial.
2. Konsumen mengaku cukup sering melakukan pembelian di Restoran Kampung Kecil Pekanbaru, karena dekat dengan daerah mereka bekerja sehingga memudahkan mereka mencari tempat makan sekaligus tempat istirahat dikala bekerja.
3. Beberapa konsumen yang datang ke Restoran Kampung Kecil Pekanbaru bukan hanya sekedar menikmati makanan, melainkan datang karena bertemu dengan relasi bisnis.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diketahui gaya hidup masyarakat Pekanbaru cukup tinggi, mengingat Pekanbaru merupakan salah satu kota besar di Indonesia, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada restoran Kampung Kecil di Pekanbaru. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah penelitian, yaitu:

1. Bagaimana gaya hidup konsumen dalam berbelanja di Restoran Kampung Kecil Pekanbaru?
2. Bagaimana keputusan Pembelian di Restoran Kampung Kecil Pekanbaru?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Kampung Kecil Pekanbaru?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian yang dilakukan nantinya adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis gaya hidup konsumen dalam berbelanja pada restoran Kampung Kecil di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian pada restoran Kampung Kecil di Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada restoran Kampung Kecil di Pekanbaru.

D. Manfaat Penelitian

Disamping itu tujuan penelitian yang telah di sampaikan diatas, penulis mengharapkan agar peneliti ini memberikan suatu bentuk manfaat seperti berikut ini:

1. Guna Teoritis, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk sarana informasi dan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan terhadap pengelolaan

pemasaran melalui aspek gaya hidup konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.

2. Guna Praktis, dapat digunakan sebagai sarana penerapan ilmu dalam bidang pemasaran yang diperoleh pada masa perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan ini.
3. Guna Akademis, dapat dijadikan pedoman maupun referensi bahan dalam pengembangan ilmu pengetahuan lanjut bagi lembaga pendidikan terkait bidang pemasaran yang membahas gaya hidup dan keputusan pembelian.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Administrasi secara umum dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan secara kerjasama untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditentukan sebelumnya. Apabila secara frontal dalam organisasi maka proses kerjasama tersebut dalam upaya mewujudkan organisasi.

Menurut Robbins dalam Silalahi (1989:9) Administrasi adalah keseluruhan proses aktivitas-aktivitas pencapaian tujuan secara efisien dengan dan melalui orang.

Menurut Siagian (2003:3), administrasi ialah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Definisi tersebut memberikan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Administrasi adalah sebagai seni, yaitu suatu proses yang diketahui hanya permulaannya sedangkan akhirnya tidak diketahui.
2. Administrasi mempunyai unsur tertentu yaitu adanya dua manusia atau lebih, adanya tujuan yang hendak dicapai, adanya tugas yang harus dilaksanakan, adanya peralatan dan perlengkapan untuk melaksanakan tugas-tugas itu.

3. Administrasi sebagai proses kerjasama bukan merupakan hal yang baru karena ia telah timbul bersama dengan timbulnya peradaban manusia.

Dari beberapa pengertian para ahli diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa administrasi adalah suatu bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih yang dilakukan dalam suatu organisasi dalam usaha menetapkan sasaran dan untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Konsep Organisasi

Dalam masa hidupnya orang lebih banyak berada dalam saling pengaruh dengan orang lain dari pada menyendiri, pada dasarnya orang tidak mampu hidup sendiri. Hampir sebagian besar tujuannya hanya dapat dipenuhi apabila yang bersangkutan berhubungan dengan orang lain. Hal ini disebabkan karena orang menghadapi keterbatasan-keterbatasan dalam usaha untuk mencapai tujuan.

Menurut Nurmansyah (2016) organisasi adalah orang yang bekerjasama dengan sistem peranan yang menunjukkan interaksi satu sama dalam mencapai suatu tujuan.

Menurut Hasibuan (2007; 5) organisasi merupakan suatu sistem perserikatan formal dari dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Atau lebih dikenal dengan tingkatan manajemen dalam organisasi yang terdiri dari *top* manajemen, *leader* manajemen dan *lower* manajemen.

Menurut Massic (dalam Zulkifli, 2005; 25) organisasi merupakan suatu kerja sama sekelompok orang yang membagi tugas-tugasnya diantara para

anggota, menetapkan hubungan-hubungan kerja dan menyatakan aktivitas-aktivitas kearah tujuan bersama.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa organisasi memiliki unsur-unsur yang terdiri dari sekelompok orang, dua atau lebih, adanya kerjasama dalam melaksanakan pekerjaan, adanya peranan masing-masing orang, adanya interaksi antara mereka, dan adanya interaksi diantara mereka, dan adanya tujuan yang akan dicapai.

3. Konsep Manajemen

Manajemen membutuhkan organisasi, karena usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan sulit tanpa adanya manajemen didalam organisasi. Berdasarkan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis. Manajemen adalah sebuah kaidah-kaidah, prinsip-prinsip dan konsep.

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian serangkaian aktivitas para anggota dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Solihin (2009: 4) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dari berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Menurut Robbins (2009: 8) manajemen adalah proses mengkoordinasikan aktivitas-aktivitas kerja sehingga dapat diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa manajemen adalah inti dari administrasi, yang berfungsi sebagai perencana, pengorganisir, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap suatu organisasi

4. Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktivitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Sofjan Assauri (2013: 12), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibentuk untuk membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” edisi kedua belas jilid kesatu (2007;6), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah : manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, atau penerapan serta pengawasan. Tujuan dari manajemen pemasaran itu sendiri adalah untuk mempengaruhi tingkat, jangka waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarnya. Dan untuk meningkatkan efisiensi

dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan .

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran tersebut, penulis berkesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

5. Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “*why do consumers do what they do*”. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Studi perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Menurut Peter dan Olson (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang melibatkan proses pemilihan, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan pembuangan pada produk dan jasa. Perilaku konsumen adalah proses saling menukar sesuatu yang bernilai untuk produk atau jasa yang memuaskan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli,

menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Dari beberapa definisi yang disebutkan diatas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi, (Suwarman, 2010)

Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2009:183) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari lima tahap, seperti berikut:

- a. Faktor-faktor kebudayaan.

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh secara luas pada perilaku konsumen:

1. Kebudayaan
 2. Sub Budaya
 3. Kelas sosial
- b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial:

1. Kelompok referensi
 2. Keluarga
 3. Peranan dan status
- c. Faktor Produksi

Keputusan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan tahap daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonominya, konsep diri, dan gaya hidup.

d. Faktor psikologis

Pilihan memberi seseorang juga mempunyai lima faktor psikologis utama yaitu: Motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap, belajar, serta kepribadian dan konsep diri.

6. Konsep Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

Secara sederhana gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai “bagaimana seseorang hidup (*how one lives*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Jadi, gaya hidup berbeda dari kepribadian konsumen dari perspektif internal.

Menurut Sutisna dalam Heru Suprihadi (2017) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode,

keluarga, rekreasi dan juga *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Menurut Kasali dalam Dwi Ilham (2014) gaya hidup adalah suatu pola konsumsi uang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Mowen dan minor dalam Dwi Ilham (2014) mendefinisikan “gaya hidup adalah bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana melaksanakan waktu”.

b. 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 didalamnya 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 penjelasan sebagai berikut:

1. Sikap
2. Pengalaman dan Pengamatan
3. Kepribadian
4. Konsep Diri

5. Motif

6. Persepsi

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

1. Kelompok Referensi
2. Keluarga
3. Kelas Sosial

c. Klasifikasi Gaya Hidup

Menurut Widjaja (2009:43) terdapat 4 (empat) kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian oleh konsumen karena gaya hidup sebagai berikut:

1. *Utilitarian Purchase* (pembelian produk yang bermanfaat), konsumen membelanjakan produk ini dalam kondisi tidak sangat mendesak membutuhkan, tetapi memberikan keyakinan bahwa produk atau jasa yang dibelinya akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.
2. *Indulgences* (kesukaan atau memanjakan diri), individu mencoba untuk hidup untuk menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya. Gratifikasi dari produk atau jasa ini terletak pada faktor emosional.”
3. *Lifestyle Luxuries* (gaya hidup mewah), menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berupa meningkatkan *image*, *prestige*, dan *superior quality* dari sebuah merek. Dalam hal ini, peranan merek menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

4. *Aspirational Luxuries* (hasrat kemewahan), seiring dengan *Indulgences*, *aspirational luxuries* akan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya.

d. Indikator Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Psikografik sangat diminati oleh praktisi pemasaran maupun peneliti konsumen karena psikografik memberikan profil yang jelas tentang segmen-segmen konsumen. Psikografik ialah suatu alat untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran dan bisa menganalisa data yang sangat besar (Ristiyanti dan John Ihalauw, 2005).. Jadi psikografik merupakan suatu dimensi sebagai pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik juga sering dikaitkan dengan pengukuran AIO (*Activities, Interest, and Opinions*). Berikut adalah penjelasan singkat tentang AIO:

1. *Activities* (Aktifitas)

Merupakan dimensi dari gaya hidup yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli dan digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.

2. *Interest* (Minat)

Merupakan dimensi dari gaya hidup yang mengemukakan apa minat, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

3. *Opinions* (Opini)

Merupakan dimensi dari gaya hidup yang mengemukakan tentang dan bagaimana pandangan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral ekonomi, dan sosial.

Dari keterangan diatas, AIO dapat digunakan sebagai dimensi variabel gaya hidup dalam penelitian ini. Dimensi ini digunakan untuk membangun sebuah indikator atau pernyataan yang akan dibuat dalam kuesioner yang akan dijadikan data primer dalam penelitian ini.

Memahami gaya hidup konsumen akan sangat bermanfaat bagi pemasar. Terdapat 4 (empat) manfaat yang dapat diperoleh pemasar dari pemahaman terhadap gaya hidup konsumen. Pertama, pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi dan memposisikan produk dipasar sasaran. Kedua, pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk dipasar dengan menggunakan iklan. Ketiga, jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media yang paling cocok. Keempat, mengetahui gaya hidup konsumen berarti pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntunan gaya hidup mereka.

7. Konsep Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2008:214) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimanakonsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan adalah 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 Amstrong (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. Didalam proses membandingkan 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 dan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang setelah konsumsi akan di evaluasi kembali.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler (2008:144), 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
2. Faktor Sosial

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya sebagai berikut:

- a) Usia dan siklus hidup keluarga
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- c) Gaya hidup
- d) Kepribadian

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 psikologis yang penting:

- a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyaman. Sedangkan beberapa kebutuhan lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b) Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler, 2009). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat, bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan belajar, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu.

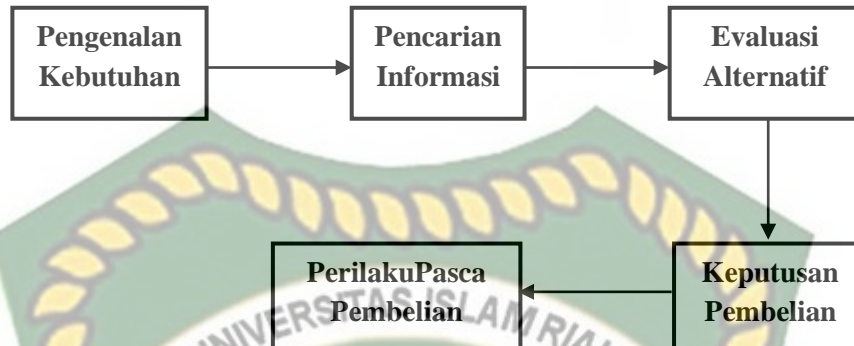
Pada siklus kenyataan sosial sekarang, misalnya perilaku mode pakaian, seringkali kita melihat mode pakaian terbaru kadang-kadang merupakan tiruan atau mengulang pakaian zaman dulu. Menurut teori evolusi, bahwa masyarakat secara bertahap berkembang dari primitif, tradisional, dan bersahaja menuju masyarakat 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 aksesoris, 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.

c. Tahap-tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2008:184) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan. Tahapan pembelian tersebut antara lain:

Gambar II.1 : Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2008;184)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa haus, lapar, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat Anda berpikir untuk membeli mobil baru. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

Contohnya, setelah Anda memutuskan memerlukan mobil baru, paling tidak, Anda mungkin lebih banyak memperhatikan iklan mobil, mobil milik teman, dan percakapan tentang mobil. Atau mungkin Anda dengan aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain. Jumlah pencarian yang Anda lakukan bergantung pada kekuatan dorongan anda, jumlah informasi yang anda mulai, kemudahan memperoleh lebih banyak informasi, nilai yang Anda tempatkan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang anda dapat dari pencarian.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari empat sumber (Kotler dan Amstrong (2008;180) :

- a. Sumber Pribadi : Keluarga, Teman, Tetangga, Dan Rekan.
- b. Sumber Komersial : Iklan, Wiraniaga, Situs Web, Penyalur, Kemasan, dan Tampilan.
- c. Sumber Publik : Media Massa, Organisasi Pemeringkat Konsumen, dan Pencarian Internet.
- d. Sumber Pengalaman : Penanganan, Pemeriksaan, Dan Pemakaian Produk.

Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi *mengevaluasi* produk untuk pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan tepat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasehat pembelian dari teman, pemandu konsumen atau wiraniaga.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli barang yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah *sikap orang lain*. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi Anda berpikir bahwa Anda seharusnya membeli mobil yang murah, maka peluang Anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

Faktor kedua adalah *faktor situasional yang tidak diharapkan*. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian yang berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian yang tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin

memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberitahu Anda bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas dan tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan dan ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian? Jawabannya terletak pada hubungan antara *ekspektasi konsumen* dan *kinerja anggapan produk*. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjajikan apa yang dapat diberikan barangnya sehingga pembeli terpuaskan.

8. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Indikator	Hasil
1	Brian Bayu Setiawan(2013)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Konsumen Perumahan	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini 4. Keputusan pembelian	Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda diperoleh hasil bawah faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah

		Graha Pesona Jatisari Mijel Semarang PT. Pesona Graha Hexa Mandiri)		variabel opini sebesar 0,488; dan pengaruh signifikan dengan nilai probabilitasnya adalah 0,002. Minat menjadi faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,296 dan pengaruh signifikan dengan nilai probabilitasnya adalah 0,026 sedangkan yang tidak mempengaruhi keputusan pembeli adalah aktivitas dengan nilai koefisien regresi 0,086 dan tidak berpengaruh signifikan dengan nilai probabilitasnya adalah 0,371. secara simultan aktivitas, minat, opini memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai probabilitasnya 0,004 dan dalam pengujian koefisien determinasi ketiga variabel di atas dapat menjelaskan variabel Y sebesar 22,6%.
2	Rido Kurniawan, Febri Susanti (2018)	Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini 4. Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>lifestyle</i> mempunyai tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Memperhatikan uji t ini, maka hipotesis yang menyatakan bahwa <i>lifestyle</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

				sepatu merek Fladeo diterima. Hal ini menunjukkan bahwa <i>lifestyle</i> memiliki elemen yang positif akan memberikan suatu nilai bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi <i>lifestyle</i> maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3	Asyhar (2015)	Fuad	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Purworejo	<p>1. Aktivitas</p> <p>2. Minat</p> <p>3. Opini</p> <p>4. Keputusan pembelian</p> <p>Diketahui bahwa nilai koefisiensi variabel aktivitas (X1) adalah 0,36(bernilai positif) dengan signifikan sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, artinya aktivitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Pada variabel minat (X2) nilai koefisien regresi adalah 0,224(bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,004 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, artinya minat(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1). Pada variabel opini(X3) nilai koefisein regresi adalah 0,334(bernilai positif) dengan signifikansi sebesar sebesar 0,000</p>

				($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, artinya opini (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1).
--	--	--	--	--

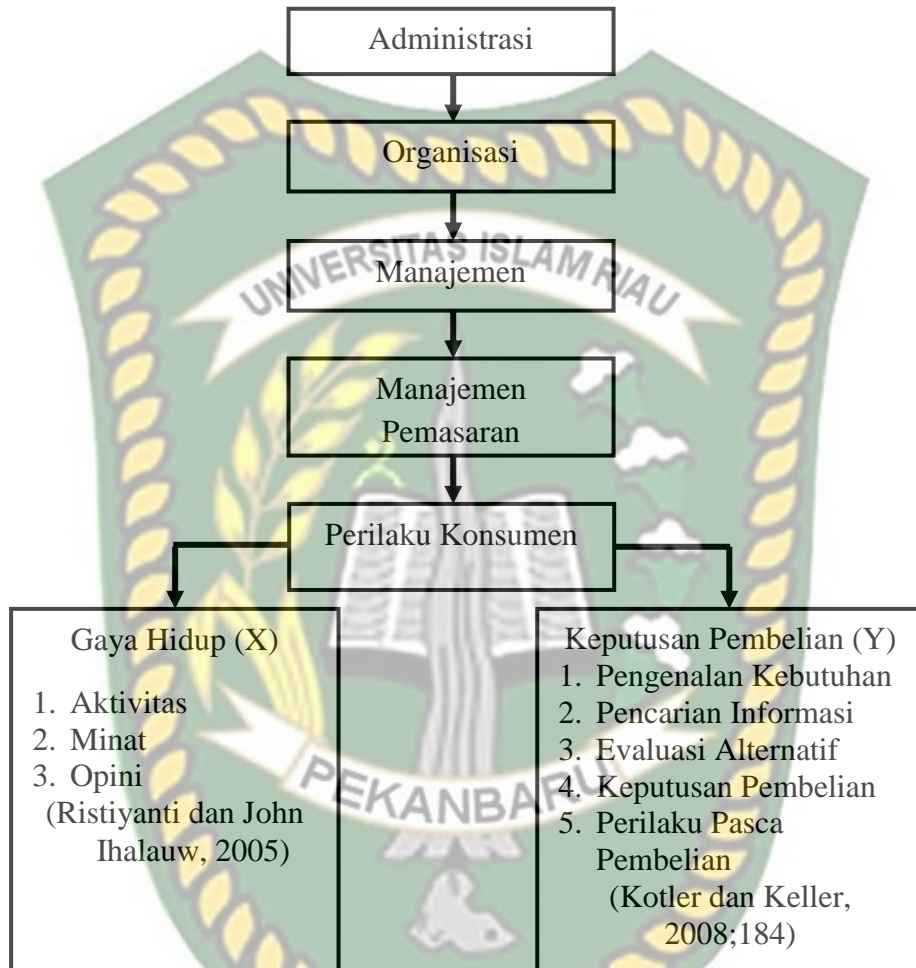
Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

B. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran, merupakan penjabaran baik secara lisan maupun tulisan runtutan logika (alur cerita dan cara pandang) seseorang tentang keterkaitan atau hubungan atau pengaruh salah satu atau sejumlah aspek dengan satu kondisi fenomena tertentu yang sedang dan dijadikan objek pengamatan sehubungan dengan minat beli konsumen. Untuk memenuhi maksud ini maka selalu yang dipergunakan sebagai pedoman utama penjabaran kerangka pemikiran ini adalah tingkat pemahaman seseorang itu terhadap kepustakaan dan teori yang memayungi fenomena yang sedang atau menjadi objek pengamatannya.

Sehubungan dengan hal yang akan dibahas mengenai Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli makanan di restoran Kampung Kecil di Pekanbaru maka kerangka pikiran dapat dilihat pada gambar berikut ini

Gambar II.2 : Kerangka Pikir tentang Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Makanan di Restoran Kampung Kecil Pekanbaru



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

C. Hipotesis

Sugiyono (2015;120) berpendapat Hipotesis ialah prediksi atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui

pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data.

Dari latar belakang dan teori yang dipaparkan maka dapat diangkat suatu hipotesis dalam penelitian ini yaitu;

”Diduga terdapat pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan di Restoran Kampung Kecil Pekanbaru”

D. Konsep Operasional

Untuk memperoleh kesamaan pendapat maka perlu dikemukakan batasan mengenai konsep operasional yang digunakan sehubungan dengan tujuan penelitian ini adalah:

1. Administrasi merupakan rangkaian aktivitas-aktivitas atau kegiatan-kegiatan kerjasama yang terarah dalam organisasi dengan memanfaatkan sarana/prasarana yang tersedia didalam organisasi guna mencapai satu atau beberapa tujuan secara efektif dan efisien.
2. Organisasi merupakan wadah atau tempat terselenggaranya administrasi, didalamnya terjadi berbagai hubungan atau individu maupun kelompok baik dari organisasi itu sendiri maupun keluar organisasi, terjadi proses pembagian tugas dan berlangsung proses aktifitas berdasarkan kinerja masing-masing.
3. Manajemen merupakan suatu ilmu atau seni yang terdiri dari planning, organizing, actuating, dan controlling yang berguna untuk mencapai tujuan dalam organisasi melalui orang lain.

4. Gaya hidup atau *Lifestyle* merupakan gambaran tingkah laku, pola, dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial.
 - a. Aktifitas (*activity*) apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang harus dilakukan untuk mengisi waktu luang.
 - b. Minat (*interest*) ialah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya.
 - c. Opini (*opinion*) ialah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial.
5. Keputusan Pembelian konsumen merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dalam pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.
 - a. Pengenalan kebutuhan merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
 - b. Pencarian informasi merupakan seorang yang mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi, apabila dorongan dorongan tersebut kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya.

- c. Evaluasi alternatif merupakan konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang dibelinya.
- d. Keputusan pembelian merupakan penilaian keputusan membuat konsumen membentuk pilihan merek diantara beberapa merek yang tersedia.
- e. Perilaku konsumen pasca pembelian merupakan proses evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya, dalam hal ini terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.
6. Restoran Kampung Kecil merupakan restoran yang menjual beraneka makanan dan minuman seperti Ayam bakar, ikan bakar, ikan goreng, beraneka masakan seafood, daging, jus, teh es, dll.

E. Operasional Variabel

Dari penjelasan tentang konsep operasional diatas, maka dapat disajikan operasional variabel dalam bentuk tabel sehubungan dengan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanana pada Restoran Kampung Kecil di Pekanbaru, yaitu:

Tabel II. 2 : Operasional Variabel Mengenai Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoram Kampung Kecil di Pekanbaru

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator
Gaya hidup konsumen adalah pola aktivitas, minat, dan pendapat konsumen yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianutnya (Kindra dkk dalam Ristiyanti dan John Ihalauw, 2005)	Gaya Hidup	1. Aktivitas	a. Hobi b. Pekerjaan c. Belanja
		2. Minat	d. Makanan e. Trend f. Media
		3. Opini	g. Diri Sendiri h. Produk i. Ekonomi
Keputusan Pembelian Konsumen ialah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Keller, 2008:184)	Keputusan Pembelian Konsumen	1. Pengenalan Kebutuhan	a. Kebutuhan Konsumen Terhadap Produk yang Akan Dibeli b. Adanya Rekomendasi Produk dari Pihak Lain c. Kualitas Produk yang Bagus
		2. Pencarian Informasi	d. Sumber Pribadi e. Sumber komersial dan Publik f. Sosial Media
		3. Evaluasi Alternatif	g. Merek Produk h. Cita Rasa Produk i. Kepercayaan Konsumen Terhadap Kualitas Produk

		4.Keputusan Pembelian	j. Pendapatan Konsumen k. Cita Rasa Produk yang Disukai Konsumen l. Kualitas Produk yang Sesuai Selera Konsumen
		5.Perilaku Pasca Pembelian	m. Kepuasan Konsumen n. Melakukan Pembelian Ulang o. Merekomendasikan Produk Kepada Pihak Lain

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

F. Teknik Pengukuran

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan Skala likert. Skala likert digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapatan seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan, dan hasil tindakan (Sugiyono, 2015;199).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari responden diberi skor 1 sampai 3, yaitu:

Baik : 3

Cukup Baik : 2

Kurang Baik : 1

a. Skala Pengukuran Variabel Gaya Hidup

Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel Gaya Hidup berada pada rentang skor 840 – 1.080

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel Gaya Hidup berada pada rentang skor 600 - 840

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel Gaya Hidup berada pada rentang skor 360 - 600

1. Skala Pengukuran indikator Aktivitas

Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator Aktivitas berada pada rentang skor 210 - 270

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator Aktivitas berada pada rentang skor 150 - 210

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator Aktivitas berada pada rentang skor 90 – 150

2. Skala Pengukuran indikator Minat

Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator Minat berada pada rentang skor 210 - 270

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator Minat berada pada rentang skor 150 - 210

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator Minat berada pada rentang skor 90 - 150

3. Skala Pengukuran indikator Opini

Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator Opini berada pada rentang skor 210 - 270

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator Opini berada pada rentang skor 150 - 210

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator Opini berada pada rentang skor 90 – 150

b. Skala Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian

Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel Keputusan Pembelian berada pada rentang skor 1.050 – 1.350

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel Keputusan Pembelian berada pada rentang skor 750 – 1.050

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel Keputusan Pembelian berada pada rentang skor 450 - 750

1. Skala Pengukuran indikator Pengenalan Kebutuhan

Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator Pengenalan Kebutuhan berada pada rentang skor 210 -270

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator Pengenalan Kebutuhan berada pada rentang skor 150 - 210

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator Pengenalan Kebutuhan berada pada rentang skor 90 – 150

2. Skala Pengukuran Indikator Pencarian Informasi

Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator Pencarian Informasi berada pada rentang skor 210 – 270

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator Pencarian Informasi berada pada rentang skor 150 - 210

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator Pencarian Informasi berada pada rentang skor 90 - 150

3. Skala Pengukuran Indikator Evaluasi Alternatif

Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator Evaluasi Alternatif berada pada rentang skor 210 - 270

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator Evaluasi Alternatif berada pada rentang skor 150 - 210

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator Evaluasi Alternatif berada pada rentang skor 90 – 150

4. Skala Pengukuran Indikator Keputusan Pembelian

Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator Keputusan Pembelian berada pada rentang skor 210 - 270

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator Keputusan Pembelian berada pada rentang skor 150 - 210

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator Keputusan Pembelian berada pada rentang skor 90 – 150

5. Skala Pengukuran Indikaor Perilaku Pasca Pembelian

Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator Perilaku Pasca Pembelian berada pada rentang skor 210 - 270

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator Perilaku Pasca Pembelian berada pada rentang skor 150 - 210

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator Perilaku Pasca Pembelian berada pada rentang skor 90 - 150



BAB III METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian survei deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif karena peneliti mengumpulkan data dengan menganalisa data dan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan cara melakukan pengamatan ditempat penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015;12) metode penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tipe penelitian ini digunakan agar dapat mengetahui “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Kampung Kecil di Pekanbaru”

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di restoran Kampung Kecil yang beralamat di Jalan Jend. Sudirman No. 42, Pekanbaru. Adapun yang menjadi alasan penulis melakukan penelitian di restoran Kampung Kecil pekanbaru dikarenakan restoran ini menjadi tempat makan yang memiliki harga yang terjangkau walau tempat ini berada di tengah kota. selain itu tempat yang dimiliki restoran kampung kecil ini juga memadai dilihat dari sarana yang mendukung, mulai tempat yang bersih, mushola, suasana sejuk, tempat makan lesehan yang dikelilingi kolam ikan

menambah suasana pedesaan restoran ini, seperti nama dari restoran ini sendiri yaitu kampung kecil. selain itu cita rasa yang juara dimiliki restoran inilah yang membuat pelanggan sendiri atau konsumen tertarik untuk merasakan sensasi dan kenikmatannya.

C. Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017:136) Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja di restoran Kampung Kecil Pekanbaru yang berjumlah tak terhingga.

Menurut (Sugiyono, 2015:90) Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 konsumen sebagai responden yang bersifat mewakili. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel III.1 : Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian

No	Keterangan	Populasi (orang)	Sampel (orang)
1	SPV Restoran	1	-
2	Konsumen yang berbelanja di restoran Kampung Kecil Pekanbaru	∞	30
	Total	1	30

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020.

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang bersifat mewakili ditetapkan 30 orang konsumen pada restoran Kampung Kecil Pekanbaru. Diperoleh sampel sebanyak 30 orang tersebut sudah cukup *representatif* atau mewakili untuk dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Penetapan

sampel didasarkan pada pendapat Roscoe dalam buku *Research Methode For Business* (dalam Sugiyono, 2017;155) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Sedangkan SPV restoran Kampung Kecil dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini.

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Insedental Sampling*. *Insedental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang bersangkutan layak digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2015;175).

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen/pelanggan di restoran Kampung Kecil Pekanbaru

E. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- A. Data Primer, ialah data yang diperoleh langsung dari pihak responden yang mengunjungi restoran Kampung Kecil Pekanbaru. Adapun cara yang dapat digunakan untuk mencari data primer yaitu observasi, diskusi terfokus, wawancara, serta kuesioner berupa tanggapan mengenai pengaruh gaya hidup pada restoran Kampung Kecil di Pekanbaru.
- B. Data sekunder, ialah data yang penulis peroleh secara langsung dari sumbernya yang mampu memberikan informasi terkait dengan penelitian, yaitu data restoran Kampung Kecil gambaran umum perusahaan, struktur

organisasi perusahaan, aktifitas perusahaan dan data-data lainnya. Selain itu, peneliti juga mengambil data-data yang relevan dari buku-buku literatur dan internet.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan penulis dalam pengumpulan data penelitian ini yaitu:

1. Wawancara

Ialah penulis mengumpulkan data melalui wawancara, dengan menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan secara tertulis tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada restoran Kampung Kecil Pekanbaru yang dijadikan oleh penulis sebagai alat bantu untuk mewawancarai pemilik usaha untuk memperoleh data dan informasi baik mengenai konsumen yang berbelanja pada restoran Kampung Kecil Pekanbaru.

2. Observasi

Ialah teknik pengumpulan data dengan pengamatan mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada restoran Kampung Kecil Pekanbaru secara langsung oleh penulis terhadap konsumen dimana objek penelitian dilapangan tempat penelitian dilaksanakan, sehingga data yang dikumpulkan lebih lengkap.

3. Dokumentasi

Ialah teknik pengumpulan data tidak langsung yang ditujukan pada subjek penelitian, melalui dokumen seperti daftar menu restoran Kampung Kecil dan



lainnya. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang ada pada perusahaan yang relevan untuk menyusun deskriptif wilayah penelitian bahan bukti, dan bahan analisa.

4. Kuesioner

Ialah suatu kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran daftar pertanyaan tertulis kepada pemilik usaha, karyawan dan konsumen menyangkut masalah yang diteliti untuk diisi sesuai alternatif jawaban yang telah disediakan, untuk menggali informasi tentang Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian pada restoran Kampung Kecil Pekanbaru.

G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam menganalisa data penulis menggunakan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015;12).

1. Teknik Analisis Data

Analisis data metode kuantitatif yaitu metode yang menunjukkan kepada riset dalam bentuk rumus-rumus. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada restoran Kampung Kecil Pekanbaru. Maka penulis menggunakan analisis yang hanya melibatkan dua variabel (X) dan (Y), yaitu:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2005;45) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%) dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2005;41) Uji Reliabilitas ialah uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang =berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

2. Menentukan Model dan Persamaan Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2013;261), menyatakan bahwa “Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksikan berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen

berubah-ubah atau naik turun. Adapun persamaan umum regresi linear sederhana adalah

$$Y = a + bX$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- X = Gaya hidup
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- Σ = Epsilon (Variabel Pengganggu)

Untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad a = Y - bX$$

2. Uji Hipotesis

a. Uji - t

Uji t statistik, bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Dengan rumus :

$$t = \frac{b_i}{Seb_i}$$

Dimana :

b_i = Koefisien regresi

Seb_i = Standar error masing-masing variabel

Uji t dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Bila nilai t_{hitung} lebih besar atau sama dengan t_{tabel} berarti variabel tersebut signifikan, artinya terdapat

pengaruh yang signifikan variabel independent secara parsial. Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p \text{ value} \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya;
- b. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $p \text{ value} \geq \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Koefisien Determinasi (r^2)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan variabel bebas secara bersama-sama (menyeluruh) terhadap variabel tak bebas dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi (r^2) dari fungsi permintaan. Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka semakin tepat suatu regresi linear yang dipergunakan sebagai pendekatan terhadap hasil suatu penelitian. Persamaan regresi selalu disertai nilai r^2 sebagai ukuran kecocokan.

Adapun rumus dari r^2 adalah sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{b(n \sum xy - (\sum x)(\sum y))}{n \sum y^2 (\sum y^2)}$$

Keterangan :

r^2 = Koefisien Determinasi

b = Koefisien Regresi

x = Variabel Bebas

y = Variabel Terikat

BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Restoran Kampung Kecil Pekanbaru

Restoran Kampung Kecil Pekanbaru adalah suatu usaha dibidang kuliner yang menjual beraneka ragam makanan dan minuman seperti ayam bakar madu, iga bakar madu, gurame goreng kremes, es teler, es kelapa muda, dan lain-lain. Restoran Kampung Kecil dibuka pertama kali pada tanggal 1 Desember 2017 oleh Bapak Aan yang beralamat di jalan Jendral Sudirman No.42, Wonorejo, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau.

Restoran Kampung Kecil ini mengusung konsep rumah makan sunda yang mana menyediakan banyak menu makanan khas sunda, di restoran ini selain disediakan meja-meja untuk makan juga disediakan saung-saung lesehan dan kolam ikan yang mengelilingi saung-saung menambah kesan yang nyaman dan cocok untuk pelanggan yang membawa keluarga. Dan juga restoran ini juga menyediakan tempat private bagi pelanggan yang ingin merayakan ulang tahun, kelulusan, dan bisa disewa untuk merayakan resepsi pernikahan.

Restoran kampung kecil ini beroperasi dari hari senin hingga minggu dari pukul 10.00 WIB hingga 22.00 WIB. Dan daftar menu yang disajikan oleh restoran Kampung Kecil Pekanbaru dapat dilihat pada daftar menu restoran Kampung Kecil Pekanbaru di tabel sebagai berikut.

Tabel IV.1 Daftar Menu Restoran Kampung Kecil di Pekanbaru 2020
Gurame

Jenis	Harga (Paket nasi)	Harga (Porsi)
Gurame goreng kremes	32.000	58.000
Gurame cobek mertua	32.000	58.000
Gurame cabe ijo	32.000	58.000
Gurame masak pedas	34.000	58.000
Gurame sambal matah	34.000	58.000
Gurame asem manis	34.000	58.000
Gurame telur asin	34.000	58.000
Gurame pecak	34.000	58.000
Gurame sedap malam	34.000	58.000
Gurame sop pindang	-	58.000
Gurame selimut kangkung	-	58.000
Gurame bakar hot plate	-	58.000

Ayam

Jenis	Harga (Paket nasi)	Harga (Porsi)
Ayam goreng kremes	27.000	21.000
Ayam goreng cengeng	27.000	21.000
Ayam cobek mertua	27.000	21.000
Ayam cabe ijo	27.000	21.000
Ayam masak pedas	27.000	21.000
Ayam sambel matah	27.000	21.000
Ayam bakar madu	27.000	21.000
Ayam geprek penyet	27.000	21.000
Ayam panggang	27.000	21.000
Sate ayam	27.000	32.000

Bebek

Jenis	Harga (Paket nasi)	Harga (Porsi)
Bebek goreng kremes	34.000	28.000
Bebek cobek mertua	34.000	28.000
Bebek cabe ijo	34.000	28.000
Bebek sambel matah	34.000	28.000
Bebek masak pedas	34.000	28.000

Cumi

Jenis	Paket nasi (125gr)	Porsi (250gr)
Cumi goreng kremes	35.0000	55.000
Cumi cobek mertua	35.000	55.000
Cumi cabe ijo	35.000	55.000
Cumi masak pedas	35.000	55.000
Cumi goreng tepung	35.000	55.000
Cumi telur asin	38.000	58.000

1	2	3
Cumi sambel matah	35.000	55.000

Kerang

Jenis	Harga (Paket nasi)	Harga (Porsi)
Kerang goreng kremes	21.000	15.000
Kerang cobek mertua	21.000	15.000
Kerang cabe ijo	21.000	15.000
Kerang masak pedas	21.000	15.000
Kerang goreng tepung	21.000	15.000
Kerang ongseng pete	26.000	20.000
Kerang sambel matah	21.000	15.000

Udang

Jenis	Harga (Paket nasi)	Harga (Porsi)
Udang goreng kremes	35.000	55.000
Udang cobek mertua	35.000	55.000
Udang cabe ijo	35.000	55.000
Udang masak pedas	35.000	55.000
Udang sambel matah	35.000	55.000
Udang telur asin	38.000	58.000
Udang bakar madu	35.000	55.000

Ikan

Jenis	Harga (Paket nasi)	Harga (Porsi)
lele goreng kremes	23.000	17.000
Lele cobek mertua	23.000	17.000
lele masak pedas	23.000	17.000
lele sambel matah	23.000	17.000
Lele cabe ijo	23.000	17.000
Mas goreng kremes	24.000	18.000
Mas cobek mertua	24.000	18.000
Mas masak pedas	24.000	18.000
Mas sambel matah	24.000	18.000
Mas cabe ijo	24.000	18.000
Kembung goreng kremes	24.000	18.000
Kembung cobek mertua	24.000	18.000
Kembung cabe ijo	24.000	18.000
Kembung masak pedas	24.000	18.000
Kembung sambel matah	24.000	18.000
Nila goreng kremes	28.000	18.000
Nila nila cobek mertua	28.000	18.000
Nila nila cabe ijo	28.000	18.000
Nila masak pedas	28.000	18.000
Nila sambel matah	28.000	18.000

Sapi

Jenis	Harga (Paket nasi)	Harga (Porsi)
Empal goreng kremes	33.000	27.000
Empal cobek mertua	33.000	27.000
Empal cabe ijo	33.000	27.000
Empal sambel matah	33.000	27.000
Iga penyet	46.000	40.000
Iga bakar madu	46.000	40.000
Sop iga	46.000	40.000
Pindang iga	46.000	40.000
Soto betawi	34.000	29.000

Makanan pelengkap

Jenis	Harga
Pindang patin	30.000
Karedok	16.000
Tauge jambal mercon	19.000
Tauge cah cumi	24.000
Buncis ongseng	11.000
Buncis cah ayam	26.000
Buncis cah seafood	30.000
Kangkaung ongseng	11.000
Kangkumg cah ayam hot plate	24.000
Kangkumg cah seafood hot plate	28.000
Ikan asin pari	9.000
Ikan asin balado	16.000
Teri pete balado	23.000
Pete bakar	14.000
Pete goreng	14.000
Bakwan jagung	21.000
Tempe mendoan	14.000
Tempe goreng	4.000
Tahu goreng	4.000
Telur asin	6.000
Tempe ongseng cumi pete	23.000
Tahu gunting	16.000
Tahu gimbal	16.000
Tahu telur	16.000
Tahu sumedang	14.000

Nasi goreng /bakar

Jenis	Harga
Nasi goreng cabe ijo	24.000
Nasi goreng tek-tek	22.000

1	2
Nasi goreng pete ikan asin	24.000
Nasi goreng seafood	26.000
Nasi bakar	24.000

Minuman

Jenis	harga
Jus strawberry	19.000
Jus alpukat	20.000
Jus sirsak	19.000
Jus mangga	20.000
Jus kacang merah	19.000
Es kelapa muda	17.000
Es kelapa jeruk	20.000
Es teler	19.000
Es susu cincau	14.000
Es rumput laut	14.000
Es kacang merah	17.000
Es lychee	16.000
Es jeruk	14.000
Es milo	15.000
Es teh tarik	15.000
Es susu soda	15.000
Es soda gembira	18.000
Es lemon tea	14.000
Es lemon tea lychee	20.000
Es lemon squash	16.000
Es cappucino	15.000
Es cappucino cincau	17.000
Kopi susu	17.000
Kopi hitam	12.000
Fanta can	10.000
Teh botol	8.000
Es teh manis	7.000
Es teh	5.000
Teh manis	6.000
Teh	4.000
Air mineral	7.000

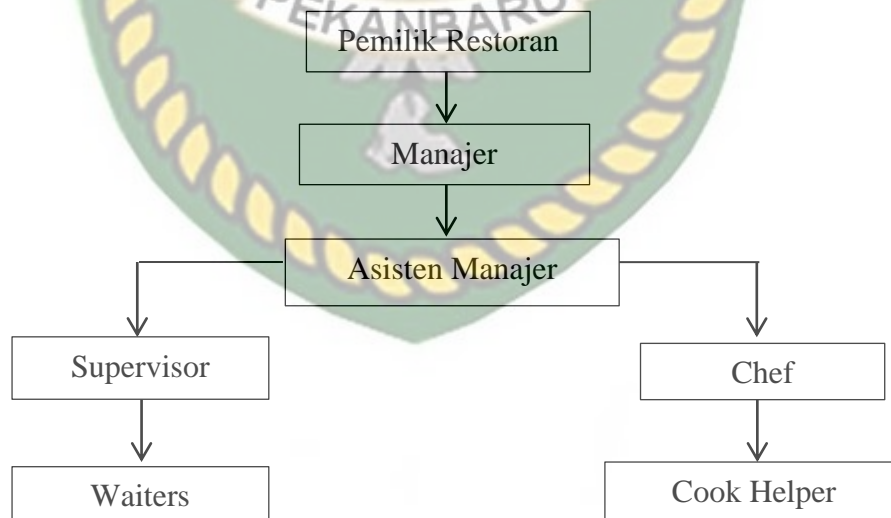
Sumber: Kampung Kecil 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan restoran Kampung Kecil menyediakan berbagai macam variasi menu makanan dan minuman. Harga yang terbilang cukup murah bagi konsumen baik kalangan bawah maupun kalangan atas. Harga tertinggi dari daftar menu yang ada sekitar Rp.58.000 dan harga terendah sekitar Rp.4000. Menu yang paling best seller di restoran Kampung Kecil adalah Iga Bakar Madu seharga Rp.40.000 – Rp.46.000 .

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah spesifikasi pekerjaan yang harus dilakukan didalam organisasi dan cara-cara mengaitkan satu pekerjaan dengan yang lainnya. Hal tersebut dilakukan pada tahap pertama membangun suatu usaha kecil maupun besar. Ada pun bagan organisasi restoran Kampung Kecil Pekanbaru dapat dilihat pada gambar berikut;

Gambar IV.I Struktur Organisasi Restoran Kampung Kecil Pekanbaru.



Sumber: Kampung Kecil

Berikut ini adalah penjelasan dari gambar struktur organisasi restoran Kampung Kecil Pekanbaru :

1. Pemilik Restoran

Pemilik restoran sekaligus pimpinan merupakan atasan paling puncak dalam sebuah struktur organisasi.

2. Manajer Restoran

Merupakan seseorang yang ditunjuk untuk bertanggung jawab dan mengawasi *daily operational* di restoran agar dapat memberikan kualitas pelayanan secara maksimal serta menjaga standart sesuai dengan perzturan yang telah di tetapkan oleh restoran.

3. Asisten Manajer Restoran

Adalah seseorang yang bertugas membantu manajer restoran dalam mengatur, merencanakan, dan mengawasi kegiatan operasional restoran.

4. Supervisor

Supervisor merupakan orang yang bertugas menangani dan bertanggung jawab atas kelancaran *daily operational* karyawan restoran.

5. Chef

Chef merupakan orang yang bertugas mengontrol dan mengawasi kegiatan dapur agar kualitas makanan tetap terjaga dengan baik.

6. Waiters

Waiters merupakan penyaji hidangan dan waiter juga bertugas membantu tamu dalam memilih dan menjelaskan menu-menu yang ada di restoran.

7. Cook Helper

Cook helper adalah seseorang yang bertugas membuat atau menyajikan menu makanan yang ada di restoran.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan penelitian tentang Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru, peneliti melakukan pengambilan data yang diperlukan untuk mengambil kesimpulan.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru, maka dilakukan dengan pengujian sebagai berikut;

A. Pengujian Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kuesioner pada responden melalui variabel gaya hidup dan keputusan pembelian. Maka diuji kelayakan masing-masing variabel dan indikator, atau dapat dikatakan sebagai pengujian kualitas data yang bertujuan untuk mengetahui batas-batas kebenaran dan ketepatan alat ukur kuesioner suatu indikator variabel dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen, uji validitas yang digunakan untuk mengatur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui validitas instrumen penelitian yang digunakan untuk memperoleh data tentang Gaya Hidup dan variabel Keputusan Pembelian dengan menentukan masing-masing skor butir pernyataan

atau indikator terhadap total keseluruhan pernyataan yang digunakan. Jika r hitung lebih $>$ dari r tabel, maka instrumen dikatakan valid. R tabel product moment untuk $df : (N-2) = 30-2 = 28$ untuk alpha 5% adalah..

Untuk mengetahui apakah pernyataan yang diajukan kepada responden yang berbelanja pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru dapat dikatakan valid atau tidak. Maka penulis memberikan 24 (dua puluh empat) pernyataan untuk menguji validitas dan reabilitas dari seluruh pernyataan yang diberikan. Kuesioner yang diberikan kepada responden dibagi kedalam dua variabel yaitu gaya hidup dan variabel keputusan pembelian. Hasil dari analisis menggunakan program SPSS dan r tabel disajikan pada tabel.

Tabel V.1 Hasil Uji Gaya Hidup

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel $\alpha = 0,05$	Keterangan
Gaya Hidup (X)	X1	0,346	0,296	Valid
	X2	0,337	0,296	Valid
	X3	0,405	0,296	Valid
	X4	0,372	0,296	Valid
	X5	0,318	0,296	Valid
	X6	0,405	0,296	Valid
	X7	0,350	0,296	Valid
	X8	0,584	0,296	Valid
	X9	0,373	0,296	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai r -hitung masing-masing variabel lebih besar dari pada r -tabel 0,296 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Tabel diatas menunjukkan bawa butiran pertanyaan (X1-X9) mempunyai nilai korelasi lebih besar dari r -tabel sehingga dapat diambil kesimpulan untuk validitas indikator Gaya Hidup yaitu telah memenuhi kesahan

untuk dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya karena r-hitung melebihi r-tabel 0,296 serta memiliki nilai positif pada setiap pernyataan.

Tabel V. 2 Uji Validitas Keputusan Konsumen

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel $\alpha=0,05$	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	X1	0,543	0,296	Valid
	X2	0,543	0,296	Valid
	X3	0,543	0,296	Valid
	X4	0,583	0,296	Valid
	X5	0,572	0,296	Valid
	X6	0,658	0,296	Valid
	X7	0,471	0,296	Valid
	X8	0,433	0,296	Valid
	X9	0,381	0,296	Valid
	X10	0,372	0,296	Valid
	X11	0,342	0,296	Valid
	X12	0,413	0,296	Valid
	X13	0,615	0,296	Valid
	X14	0,625	0,296	Valid
	X15	0,545	0,296	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai r-hitung masing-masing variabel lebih besar dari pada r-tabel 0,296 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Tabel diatas menunjukkan bahwa butir pertanyaan (X1-X15) mempunyai nilai korelasi lebih besar dari r-tabel sehingga dapat diambil kesimpulan untuk validitas indikator Keputusan Pembelian yaitu telah memenuhi kesahihan untuk dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya karena r-hitung melebihi r-tabel 0,296 serta memiliki nilai positif pada setiap pernyataan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah angka indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau

konstan dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2005;41). Pengukuran yang dinyatakan reliabel apabila jika $r_{\alpha} > 0,6$ maka pernyataan tersebut reliabel.

Program SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu pengukuran dapat diandalkan apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* sama atau lebih dari 0,60.

Tabel V. 3 : Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
1	Gaya Hidup	0,733	0,60	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,786	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien *alpha* untuk variabel Gaya Hidup (X) sebesar $0,733 > 0,60$ dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,786 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai koefisien *Alpha*. Berarti nilai yang dibutuhkan sudah konsisten dan dapat dipercaya.

Hasil pengujian reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Alpha* dari varibel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 dan dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan peneliti adalah reliabel.

B. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berupa data kuesioner yang disebarkan oleh penulis yang berisikan jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan tingkat pendidikan responden yang merupakan konsumen yang berbelanja di restoran Kampung Kecil Pekanbaru. Adapun sampel diambil

sebanyak 30 orang. Untuk lebih jelas mengenai hal tersebut maka dapat dilihat pada keterangan dibawah ini sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin juga dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih atau membeli produk. Untuk mengetahui tentang jenis kelamin responden pada restoran Kampung Kecil Pekanbaru dapat dilihat pada table dibawah ini

Tabel V. 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	17	57%
2	Perempuan	13	43%
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen laki-laki lebih sering berbelanja di restoran Kampung Kecil Pekanbaru dibandingkan perempuan hal ini terjadi dikarenakan laki-laki lebih senang makan diluar dibandingkan makan dirumah, berbeda dengan perempuan yang lebih senang memasak dirumah.

2. Umur

Umur merupakan suatu tingkat kematangan pemikiran seseorang dalam rangka mengambil apa yang tidak dan harus dilakukan. Umur adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan setiap aktivitas dalam hidupnya, karena tingkat umur selalu dijadikan indikator dalam menentukan seseorang dalam mengambil keputusan.

Tabel berikut menunjukkan tingkat umur responden yang berbelanja di restoran Kampung Kecil Pekanbaru :

Tabel V. 5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Tingkat Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	Umur 20-24 Tahun	8	27%
2	Umur 25-29 Tahun	10	33%
3	Umur 30-34 Tahun	8	27%
4	Umur 35-40 Tahun	4	13%
Total		30	100%

Sumber : *Data Olahan Penelitian, 2021*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan rentang umur 25-29 tahun lebih dominan berbelanja di restoran Kampung Kecil Pekanbaru. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen di restoran Kampung Kecil Pekanbaru yang didominasi umur 25-29 dimana di umur tersebut rata-rata sudah bekerja dan memiliki kesibukan. Selain itu pada umur ini tingkat sosialisasi cukup tinggi dimana konsumen yang datang ke restoran Kampung Kecil Pekanbaru mereka tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan makan melainkan sekaligus berkumpul dengan teman dan relasi bisnis.

3. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan sebuah aktivitas antar manusia untuk saling memenuhi kebutuhan dengan tujuan tertentu, dalam hal ini berupa pendapatan atau penghasilan. Pekerjaan menentukan tingkat penghasilan yang diperoleh oleh responden perbulannya atau dengan kata lain dari pekerjaan maka responden memiliki penghasilan financial yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, psikis maupun biologis dan pengeluaran yang diinginkan responden. Untuk mengetahui pekerjaan responden berbelanja di restoran Kampung Kecil Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V. 6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	8	27%
2	Pegawai Negeri	8	27%
3	Pegawai Swasta	10	33%
4	Lainnya	4	13%
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang banyak berbelanja di restoran Kampung Kecil Pekanbaru ialah pada pekerjaan Pegawai swasta. Hal dapat diartikan Pegawai Swasta mendominasi konsumen di restoran Kampung Kecil Pekanbaru hal ini disebabkan karena pegawai swasta memilih makan di restoran ini dikarenakan restoran ini yang berada dekat dengan perkantoran.

4. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi pekerjaan atau jabatan yang ada diperkantoran maupun kelembagaan. Pendidikan dapat mempengaruhi cara berpikir seseorang terhadap suatu hal seperti, berpikir dalam membeli suatu produk yang dijual. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi pula keahlian dan pola pikir yang dimilikinya.

Untuk mengetahui tingkat pendidikan responden dalam berbelanja di restoran Kampung Kecil Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V. 7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	6	20%
2	S1	19	63%
3	S2	5	16%
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan responden yang paling dominan ialah S1. Hal ini berarti tingkat pendidikan S1 yang paling dominan dalam berbelanja di restoran Kampung Kecil Pekanbaru dikarenakan responden lebih memahami dan menyadari betapa pentingnya pendidikan, sehingga dengan semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin baik pola pikir seseorang dalam memilih sesuatu produk.

C. Analisis Deskriptif Gaya Hidup

Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang.

Secara sederhana gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai “bagaimana seseorang hidup (*how one lives*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya (Ristiyanti dan John Ihalauw, 2005: 56). Jadi, gaya hidup berbeda dari kepribadian konsumen dari perspektif internal. Gaya Hidup terbagi dalam tiga besar bagian yakni *Activities, Interest, dan Opinion*.

Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari apa yang disenangi atau pendapatnya mengenai objek tertentu.

Gaya hidup pada prinsipnya ialah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya, seperti mencari hiburan bersama teman-temannya, ada yang pergi sendiri, atau bepergian bersama keluarga, melakukan aktivitas yang dinamis, serta ada pula yang memiliki waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial dan keagamaan.

1. *Activities* (Aktivitas)

Activities merupakan dimensi dari gaya hidup yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli dan digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang. Dimensi dari *activities* meliputi hobi, pekerjaan, belanja.

Berikut ini adalah tabel tanggapan responden tentang *Activities* pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru:

Tabel V. 8 : Tanggapan Responden Tentang *Activities*

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Hobi	5 (17%)	15 (50%)	10 (33%)	30 (100%)
2	Pekerjaan	3 (10%)	17 (57%)	10 (33%)	30 (100%)
3	Belanja	1 (3%)	27 (90%)	2 (7%)	30 (100%)
Jumlah		9	59	22	90
Skor		27	118	22	167
Kategori		Cukup Baik			

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator *Activies* pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tanggapan responden pada setiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan Hobi menyatakan sebanyak 5 responden baik, sebanyak 15 responden menyatakan cukup baik, dan sebanyak 10 responden menyatakan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Tanggapan responden untuk pertanyaan Pekerjaan menyatakan sebanyak 3 responden baik, sebanyak 17 responden menyatakan cukup baik, dan 10 responden menyatakan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Tanggapan responden untuk pertanyaan Belanja menyatakan sebanyak 1 responden baik, sebanyak 27 responden menyatakan cukup baik, dan 2 responden menyatakan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa dari tabel diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai *Activities* yaitu berada pada kategori “**Cukup Baik**” dengan total skor 167 yang berasal dari 30 responden.

Dilihat dilihat dari hasil wawancara dengan supervisor Restoran Kampung Kecil Pekanbaru yaitu Bapak Sukriwanto (20 Maret 2021) mengatakan :

“Berdasarkan pengamatan yang saya lihat bahwa konsumen cenderung memiliki sifat tertarik akan sesuatu hal yang baru, seperti hal nya makanan bukan saja hanya sebagai kebutuhan tetapi dijadikan hoby untuk mencoba sesuatu yang baru, oleh karena itu disini terdapat menu-menu yang unik berbeda dengan yang lain. Selain itu untuk menambahkan daya tarik konsumen kami menyediakan tempat yang menambah kenyamanan bagi konsumen untuk bersantai dan menikmati waktu bersama teman-teman dan keluarga disaat istirahat dari kesibukan bekerja”.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik akan hal-hal yang baru dan unik, seperti menu makanan yang baru yang disajikan restoran untuk memanjakan lidah dan menyalurkan hobi konsumen dalam hal makanan. Selain itu restoran juga menyediakan menu yang banyak dan beragam yang menambah ketertarikan konsumen untuk memilih dan makan di restoran ini. Restoran juga menyediakan fasilitas dan tempat yang nyaman bagi konsumen sebagai tempat melepas lelah disaat sibuk bekerja.

2. *Interest* (Minat)

Interest merupakan dimensi dari gaya hidup yang mengemukakan apa minat, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Dimensi dari *Interest* meliputi makanan, trend, dan media.

Minat yaitu pandangan dari individu tentang sesuatu yang disukai dari diri sendiri. Dimensi minat meliputi bagaimana konsumen memilih sesuatu yang dianggap penting (preferensi dan prioritas) baginya dan hal ini berkaitan dengan motivasi.

Minat mengacu pada tingkat kegairahan yang disertai perhatian khusus maupun terus menerus terhadap suatu objek, topik, serta peristiwa tertentu. Minat

merupakan faktor pribadi yang terdapat pada diri individu dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Berikut ini adalah tabel tanggapan responden tentang *Interest* pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru.

Tabel V. 9 : Tanggapan Responden Tentang *Interest*

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Makanan	12 (40%)	18 (60%)	0 (0%)	30 (100%)
2	Trend	1 (3%)	18 (60%)	11 (37%)	30 (100%)
3	Media	4 (13%)	22 (73%)	4 (13%)	30 (100%)
Jumlah		17	58	15	90
Skor		51	116	15	182
Kategori		Cukup Baik			

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator *Interest* pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tanggapan responden pada setiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan Makanan menyatakan sebanyak 12 responden baik, sebanyak 18 responden menyatakan cukup baik, dan sebanyak 0 responden menyatakan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Tanggapan responden untuk pertanyaan Trend menyatakan sebanyak 1 responden baik, sebanyak 18 responden menyatakan cukup baik, dan 11

responden menyatakan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Tanggapan responden untuk pertanyaan Media menyatakan sebanyak 4 responden baik, sebanyak 22 responden menyatakan cukup baik, dan 4 responden menyatakan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa dari tabel diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai *Interest* yaitu berada pada kategori “**Cukup Baik**” dengan total skor 182 yang berasal dari 30 responden.

Dilihat dilihat dari hasil wawancara dengan supervisor Restoran Kampung Kecil Pekanbaru yaitu Bapak Sukriwanto (20 Maret 2021) mengatakan :

“sesuai dengan perkembangan dan trend konsumsi masyarakat saat ini adalah cenderung membeli makanan dari luar dan juga dengan adanya kemudahan untuk memperoleh makanan dengan praktis yaitu bisa di pesan melalui internet sehingga menjadi sangat terbantu bagi konsumen ditengah kesibukan mereka, dan kami juga memanfaatkan sosial media untuk melakukan promosi untuk memperluas pemasaran mendapatkan konsumen lebih banyak .”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan terkait dengan indikator minat adalah dapat disimpulkan bahwa minat konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini yang mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah adanya pelayanan yang baik misalnya dengan proses pembelian yang mudah. Saat ini konsumen juga dapat melakukan pembelian melalui interne. Selain itu Restoran Kampung Kecil juga menggunakan instagram yang didesain

dengan sangat menarik untuk menarik minat konsumen. Dengan memanfaatkan sosial media akan mempermudah kegiatan pemasaran serta mudah untuk mempengaruhi pengguna didalamnya, sehingga akan mempengaruhi trend makanan yang berpengaruh terhadap rasa penasaran dan minat untuk membeli.

3. *Opinions* (Pendapat)

Opinions merupakan dimensi dari gaya hidup yang mengemukakan tentang dan bagaimana pandangan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral ekonomi, dan sosial. Dimensi *Opinions* meliputi Diri Sendiri, Produk, dan Ekonomi.

Opini digunakan untuk penafsiran, evaluasi, harapan seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa yang akan datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Seperti mengungkapkan kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi terhadap peristiwa dimasa yang akan datang.

Berikut ini adalah tabel tanggapan responden tentang *Opinions* pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru.

Tabel V. 10 : Tanggapan Responden Tentang *Opinions*

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Diri Sendiri	6 (20%)	22 (73%)	2 (7%)	30 (100%)
2	Produk	4 (13%)	24 (80%)	2 (7%)	30 (100%)
3	Ekonomi	2 (7%)	22 (73%)	6 (30%)	30 (100%)
Jumlah		12	68	10	90
Skor		36	136	10	182
Kategori		Cukup Baik			

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator *Opinions* pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tanggapan responden pada setiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan Diri Sendiri menyatakan sebanyak 6 responden baik, sebanyak 22 responden menyatakan cukup baik, dan sebanyak 2 responden menyatakan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Tanggapan responden untuk pertanyaan Produk menyatakan sebanyak 4 responden baik, sebanyak 24 responden menyatakan cukup baik, dan 2 responden menyatakan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Tanggapan responden untuk pertanyaan Ekonomi menyatakan sebanyak 2 responden baik, sebanyak 22 responden menyatakan cukup baik, dan 6 responden menyatakan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa dari tabel diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai *Opinions* yaitu berada pada kategori “**Cukup Baik**” dengan total skor 182 yang berasal dari 30 responden.

Dilihat dari hasil wawancara dengan supervisor Restoran Kampung Kecil Pekanbaru yaitu Bapak Sukriwanto (20 maret 2021) mengatakan :

“Sejauh ini respon dari konsumen banyak yang positif, mungkin negatifnya adalah pelayanan yang sedikit lambat disaat jam-jam ramai pembeli atau jam makan siang atau makan malam. Untuk memanejemen hal tersebut agar tidak berpengaruh kepada penurunan minat konsumen tentu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran. Karna yang namanya persaingan bisnis semakin hari semakin ketat kan, itu sudah menjadi resiko seorang pembisnis. Mau tidak mau memang begitu yang harus dihadapi. Yang penting kita terus berinovasi dan tidak pasif”

Dari hasil wawancara diatas terkait dengan indikator *opinions* adalah dapat disimpulkan bahwa opini konsumen terhadap Restoran Kampung Kecil Pekanbaru adalah positif. Hanya saja kurang dari segi pelayanan yang mana saat jam ramai pembeli pelayanan sedikit lambat. Terkait hal itu tentunya Restoran selalu meningkatkan pelayanan agar kekurangan yang terjadi dapat diatasi. Salah satunya adalah dengan terus berinovasi dan meningkatkan strategi pemasaran.

Tabel V. 11 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang *Gaya Hidup* (X)

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	<i>Activities</i>	3 (27)	20 (118)	7 (22)	30 (167)
2	<i>Interest</i>	6 (51)	19 (116)	5 (15)	30 (182)
3	<i>Opinions</i>	4 (36)	23 (136)	3 (10)	30 (182)
Jumlah		13	62	13	90
Skor		114	370	47	531
Kategori		Kurang Baik			

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Dari tabel rekapitulasi diatas dapat dilihat bahwa dari seluruh indikator tanggapan responden terhadap *Gaya Hidup* pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa rentang skor responden menjawab baik sebesar 114, rentang skor responden menjawab cukup baik sebesar 370 dan rentang skor responden menjawab kurang baik sebesar 47.

Berdasarkan keseluruhan tanggapan responden melalui kuesioner yang dilakukan, pada umumnya menunjukkan bahwa *Gaya Hidup* pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru pada kategori “**Kurang Baik**” dengan total skor 531. Dan dapat disimpulkan bahwa pendapat konsumen terhadap *Gaya Hidup* pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru berbeda-beda sehingga menimbulkan tanggapan yang berbeda pula.

D. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008;184) keputusan pembelian adalah keputusan pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Keputusan pembelian merupakan proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang jadi kebutuhan konsumen. Sehingga perusahaan diharapkan selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas konsumen.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual dalam melakukan pembelian suatu produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan merek yang paling disukai, tetapi ada dua factor yang muncul diantara kecenderungan pembelian. Faktor pertama ialah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan. Faktor kedua ialah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan yang tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian yaitu mengenal kebutuhan, dimana konsumen mengenali adanya kebutuhan atau masalah. Proses pembelian dimulai pada saat pembeli menyadari adanya kebutuhan dan masalah, ialah suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan ini disebabkan oleh adanya rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Semua rangsangan yang ada pada

diri konsumen menyebabkan konsumen mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan harus mengetahui jawaban yang dirasakan dan bagaimana kebutuhan atau masalah menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang pengenalan kebutuhan pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.12 : Tanggapan Responden Tentang Pengenalan Kebutuhan

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli	1 (3%)	24 (80%)	5 (17%)	30 (100%)
2	Adanya rekomendasi produk dari pihak lain	3 (10%)	20 (67%)	7 (23%)	30 (100%)
3	Kualitas produk yang bagus	1 (3%)	24 (80%)	5 (17%)	30 (100%)
Jumlah		5	68	17	90
Skor		15	136	17	168
Kategori		Cukup Baik			

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator Pengenalan Kebutuhan pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tanggapan responden pada setiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli menyatakan sebanyak 1 responden baik, sebanyak 24 responden menyatakan cukup baik, sebanyak 5 responden menyatakan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa

responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Pernyataan adanya rekomendasi produk dari pihak lain sebanyak 3 responden memberikan tanggapan baik, sebanyak 20 responden memberikan tanggapan cukup baik, sebanyak 7 responden memberikan tanggapan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Pernyataan kualitas produk yang bagus sebanyak 1 responden memberikan tanggapan baik, sebanyak 24 responden memberikan tanggapan cukup baik, sebanyak 5 responden memberikan tanggapan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa Dari tabel diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai Pengenalan Kebutuhan yaitu berada pada kategori **“Cukup Baik”** dengan total skor 168 yang berasal dari 30 responden.

Dilihat dari hasil wawancara dengan supervisor Restoran Kampung Kecil Pekanbaru yaitu Bapak Sukriwanto (20 maret 2021) mengatakan :

“konsumen berbelanja pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru untuk memenuhi kebutuhan selain itu adapun alasan atau motivasi konsumen membeli adalah karena kami memberikan menu yang beraneka macam, menarik dan unik sehingga konsumen ingin berbelanja kembali ke restoran kami .”

Dari hasil wawancara diatas terkait dengan indikator pengenalan kebutuhan adalah dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah adanya kebutuhan tertentu pada konsumen. Selain itu adanya rekomendasi dari teman atau keluarga juga mempengaruhi keputusan pembelian pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru ditambah lagi dengan banyaknya macam menu yang disediakan oleh restoran yang menarik tentu hal ini menjadi alasan tersendiri bagi konsumen untuk mencoba berbelanja Restoran Kampung Kecil.

2. Pencarian Informasi

Pencarian Informasi yaitu seorang yang mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi, apabila dorongan dorongan tersebut kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya.

Pencarian informasi dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa terpenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan eksternal, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang obyek yang bias memuaskan keinginannya. Konsumen yang mempunyai minat pada suatu produk yang ditawarkan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang pencarian informasi pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V. 13 : Tanggapan Responden Tentang Pencarian Informasi

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Sumber pribadi	2 (7%)	20 (67%)	8 (27%)	30 (100%)
2	Sumber komersial dan publik	4 (13%)	20 (67%)	6 (20%)	30 (100%)
3	Sosial media	5 (17%)	16 (53%)	9 (30%)	30 (100%)
Jumlah		11	56	23	90
Skor		33	112	23	168
Kategori		Cukup Baik			

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator Pencarian Informasi pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tanggapan responden pada setiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan sumber pribadi menyatakan sebanyak 2 responden baik, sebanyak 20 responden menyatakan cukup baik, sebanyak 8 responden menyatakan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup berpengaruh lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Pernyataan sumber komersial dan publik sebanyak 4 responden memberikan tanggapan baik, sebanyak 20 responden memberikan tanggapan cukup baik, sebanyak 6 responden memberikan tanggapan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Pernyataan sosial media sebanyak 5 responden memberikan tanggapan baik, sebanyak 16 responden memberikan tanggapan cukup baik, sebanyak 9 responden memberikan tanggapan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa Dari tabel diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai Pencarian Informasi yaitu berada pada kategori “**Cukup Baik**” dengan total skor 168 yang berasal dari 30 responden.

Dilihat dari hasil wawancara dengan supervisor Restoran Kampung Kecil Pekanbaru yaitu Bapak Sukriwanto (20 maret 2021) mengatakan :

“ Sumber informasi konsumen tentang Restoran Kampung Kecil tersebar dengan baik berkat informasi yang disebarkan oleh konsumen yang sudah pernah berbelanja dan kemudian menginformasikan ke rekan nya baik itu rekan kerja, teman kampus ataupun keluarga, selain itu kami juga aktif update informasi di media sosial seperti Instagram”.

Dari hasil wawancara diatas terkait dengan indikator pencarian informasi adalah dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bahwa penyebaran informasi dapat berpengaruh kepada *brand marketing* Restoran Kampung Kecil Pekanbaru. Dengan kemudahan informasi terkait dengan Restoran Kampung Kecil Pekanbaru membuat rasa keinginan untuk mencoba konsumen semakin tinggi. Dengan penyebaran informasi juga konsumen sasaran akan tahu apa saja yang tersedia Restoran Kampung Kecil Pekanbaru. Pencarian informasi juga memiliki peran penting terhadap konsumen yang berbelanja di Restoran Kampung Kecil Pekanbaru dan peran aktif dari media sosial seperti instagram yang memuat informasi-informasi update tentang menu

maupun promosi, instagram dari Restoran Kampung Kecil Pekanbaru adalah "kampungkecilpekanbaru" disana memuat beragam informasi tentang Restoran Kampung Kecil Pekanbaru seperti menu makanan, promo serta pemasaran restoran ini.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang dibelinya. Evaluasi alternative merupakan bagaimana konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi alternatif konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, kemudian konsumen mencari suatu manfaat tertentu dari solusi produk dan jasa tersebut. Kedua, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen memiliki sikap yang berbeda dalam memandang atribut yang dianggap relevan dan penting.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli, tergantung pada masing-masing individu dan situasi membelinya. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan yang logis. Serta pada waktu lain, konsumen yang sama sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, konsumen membeli berdasarkan dorongan sesaat tergantung pada intuisi.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang evaluasi alternatif pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V. 14 : Tanggapan Responden Tentang Evaluasi Alternatif

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Merek produk	2 (10%)	20 (48%)	8 (42%)	30 (100%)
2	Cita rasa produk	4 (3%)	20 (65%)	6 (32%)	30 (100%)
3	Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk	5 (11%)	17 (50%)	8 (39%)	30 (100%)
Jumlah		11	57	22	90
Skor		33	114	22	169
Kategori		Cukup Baik			

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator Evaluasi Alternatif pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tanggapan responden pada setiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan merek produk menyatakan sebanyak 2 responden baik, sebanyak 20 responden menyatakan cukup baik, sebanyak 8 responden menyatakan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Pernyataan cita rasa produk sebanyak 4 responden memberikan tanggapan baik, sebanyak 20 responden memberikan tanggapan cukup baik, sebanyak 6 responden memberikan tanggapan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Pernyataan Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk sebanyak 5 responden memberikan tanggapan baik, sebanyak 17 responden memberikan

tanggapan cukup baik, sebanyak 8 responden memberikan tanggapan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa Dari tabel diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai Evaluasi Alternatif yaitu berada pada kategori “**Cukup Baik**” dengan total skor 169 yang berasal dari 30 responden.

Dilihat dari hasil wawancara dengan supervisor Restoran Kampung Kecil Pekanbaru yaitu Bapak Sukriwanto (20 maret 2021) mengatakan :

“Dari informasi yang di peroleh konsumen masuklah pada tahap proses memilih untuk membeli di Restoran Kampung Kecil dan kriteria evaluasi masing-masing konsumen berbeda bisa tergantung oleh dirinya sendiri, orang lain atau situasi pembelian tertentu”

Dari hasil wawancara diatas terkait dengan indikator evaluasi alternatif adalah dapat disimpulkan bahwa setelah konsumen memperoleh berbagai informasi, konsumen akan membuat alternatif terhadap keputusan pembelian pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru. Atribut utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli di Restoran Kampung Kecil Pekanbaru adalah cita rasa produk hal ini karna sebagian besar konsumen menganggap bahwa cita rasa yang enak akan memberikan kepuasan bagi mereka setelah mengkonsumsi makanan dan minuman tersebut. Makanan yang disediakan di Restoran Kampung Kecil Pekanbaru bermacam-macam mulai menu seperti ayam bakar madu, iga bakar, teh es, dan menu lainnya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat niat untuk membeli suatu produk. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternative yang disukai seseorang tergantung pada dua hal ialah intensitas sikap negative pihak lain terhadap pilihan alternative konsumen dan motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Faktor kedua ialah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti harga, pendapatan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tidak terduga bias mengubah niat untuk membeli, sebagai contoh pesaing dekat menurunkan harganya, ekonomi yang sedang memburuk. Oleh karena itu, niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang Keputusan Pembelian pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V. 15 : Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Pendapatan konsumen	3 (10%)	18 (60%)	9 (30%)	30 (100%)
2	Cita rasa produk yang disukai konsumen	2 (7%)	19 (63%)	9 (30%)	30 (100%)
3	Kualitas produk yang sesuai selera konsumen	3 (10%)	20 (67%)	7 (23%)	30 (100%)
Jumlah		8	57	25	90
Skor		24	114	25	163
Kategori		Cukup Baik			

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator Keputusan Pembelian pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tanggapan responden pada setiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan pendapat konsumen menyatakan sebanyak 3 responden baik, sebanyak 18 responden menyatakan cukup baik, sebanyak 9 responden menyatakan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Pernyataan cita rasa produk yang disukai konsumen sebanyak 2 responden memberikan tanggapan baik, sebanyak 19 responden memberikan tanggapan cukup baik, sebanyak 9 responden memberikan tanggapan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Pernyataan kualitas produk yang sesuai selera konsumen terhadap kualitas produk sebanyak 3 responden memberikan tanggapan baik, sebanyak 20 responden memberikan tanggapan cukup baik, sebanyak 7 responden memberikan tanggapan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa Dari tabel diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian yaitu berada pada kategori “**Cukup Baik**” dengan total skor 169 yang berasal dari 30 responden.

Dilihat dari hasil wawancara dengan supervisor Restoran Kampung Kecil Pekanbaru yaitu Bapak Sukriwanto (20 maret 2021) mengatakan :

“konsumen memilih dan memutuskan pembelian itu terjadi secara langsung saat konsumen datang ke outlet dan memilih sesuai dengan selera dan mana yang disukai mereka masing--masing”

Dari hasil wawancara diatas terkait dengan indikator keputusan pembelian adalah dapat disimpulkan bahwa konsumen yang datang bisa langsung memilih menu minuman atau makanan yang tersedia di restoran ini sesuai dengan selera yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Pada indikator keputusan pembelian konsumen didasarkan pada selera dan minat konsumen. Sub indikator yang lebih dominan ialah cita rasa produk yang disukai konsumen, dengan adanya menu makanan yang beraneka ragam membuat konsumen bebas memilih jenis makanan yang mereka sukai. Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang di beli tersebut termasuk keputusan pembelian pada Restoran Kampung Kecil. Pengambilan keputusan beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen juga berbeda untuk setiap produknya. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan.memutuskan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen merasa puas atau tidak puas akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk dengan daya guna yang dirasakan produk. Jika produk gagal memenuhi harapan, maka konsumen kecewa;

jika harapan terpenuhi, maka konsumen puas; jika harapan terlampau, maka konsumen amat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produsen hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan produknya sehingga konsumen terpuaskan.

Perilaku konsumen pasca pembelian merupakan proses evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya, dalam hal ini terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang Perilaku Pasca Pembelian pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V. 16 : Tanggapan Responden Tentang Perilaku Pasca Pembelian

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Kepuasan konsumen	4 (10%)	20 (60%)	6 (30%)	30 (100%)
2	Melakukan pembelian ulang	3 (7%)	21 (63%)	6 (30%)	30 (100%)
3	Merekomendasikan produk kepada pihak lain	2 (10%)	22 (67%)	6 (23%)	30 (100%)
Jumlah		9	63	18	90
Skor		27	126	18	171
Kategori		Cukup Baik			

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator perilaku pasca pembelian pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tanggapan responden pada setiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk

pernyataan kepuasan konsumen menyatakan sebanyak 4 responden baik, sebanyak 20 responden menyatakan cukup baik, sebanyak 6 responden menyatakan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Pernyataan melakukan pembelian ulang sebanyak 3 responden memberikan tanggapan baik, sebanyak 21 responden memberikan tanggapan cukup baik, sebanyak 6 responden memberikan tanggapan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Pernyataan Merekomendasikan produk kepada pihak lain sebanyak 2 responden memberikan tanggapan baik, sebanyak 22 responden memberikan tanggapan cukup baik, sebanyak 6 responden memberikan tanggapan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa Dari tabel diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai Perilaku Pasca Pembelian yaitu berada pada kategori “**Cukup Baik**” dengan total skor 171 yang berasal dari 30 responden.

Dilihat dari hasil wawancara dengan supervisor Restoran Kampung Kecil Pekanbaru yaitu Bapak Sukriwanto (20 maret 2021) mengatakan :

“konsumen yang datang ke Restoran Kampung Kecil Pekanbaru adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang dan konsumen baru”

Dari hasil wawancara diatas terkait dengan indikator keputusan pembelian adalah dapat disimpulkan bahwa konsumen mengambil tindakan lanjut setelah melakukan pembelian terkait dengan kepuasan dan ketidakpuasan terhadap Restoran Kampung Kecil. Sub indikator yang lebih dominan adalah merekomendasikan produk kepada pihak lain, dengan puasnya konsumen yang berbelanja di Restoran Kampung Kecil membuat konsumen merekomendasikan kepada pihak lain untuk datang ke restoran Kampung Kecil. Konsumen yang puas dengan Restoran Kampung Kecil akan melakukan pembelian lagi begitu juga sebaliknya. Perilaku pasca pembelian juga sangat berpengaruh terhadap konsumen lainnya.

Tabel V. 17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Pengenalan Kebutuhan	2 (15)	23 (136)	5 (17)	30 (168)
2	Pencarian Informasi	4 (33)	18 (112)	8 (23)	30 (168)
3	Evaluasi Alternatif	4 (33)	19 (114)	7 (22)	30 (169)
4	Keputusan Pembelian	3 (24)	19 (114)	8 (25)	30 (163)
5	Perilaku Pasca Pembelian	3 (27)	21 (126)	6 (18)	30 (171)
Jumlah		16	100	34	150
Jumlah skor		132	602	105	839
Kategori		Cukup Baik			

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Dari tabel rekapitulasi diatas dapat dilihat bahwa dari seluruh indikator tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa rentang skor responden menjawab

baik sebesar 132, rentang skor responden menjawab cukup baik sebesar 602 dan rentang skor responden menjawab kurang baik sebesar 105.

Berdasarkan keseluruhan tanggapan responden melalui kuesioner yang dilakukan, pada umumnya menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru pada kategori “**Cukup Baik**” dengan total skor 839. Hal ini dapat diketahui bahwa responden mengenai keputusan pembelian pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru menimbulkan minat beli konsumen dalam pembelian produk di Restoran Kampung Kecil dan memilih keputusan untuk membeli produk di Restoran Kampung Kecil Pekanbaru sebagai kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pada hasil rekapitulasi tersebut, bahwa jawaban responden yang terbanyak adalah kategori “**Cukup Baik**”. Dan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada Restoran Kampung Kecil dimana konsumen memiliki minat terhadap produk yang ada di Restoran Kampung Kecil dikarenakan konsumen menganggap produk pada Restoran Kampung Kecil cocok untuk mereka.

E. Regresi Linear Sederhana

Agresi linear Sederhana adalah metode statidtik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel bebas (Gaya Hidup) terhadap variabel terkait (Keputusan Pembelian). Adapun rumus persamaan regresi linear adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien arah dari segi regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen atau mengukur besar pengaruh X terhadap Y, jika X naik 1 unit.

X = Variabel bebas (Gaya Hidup)

Setelah diolah dengan menggunakan program SPSS hasilnya adalah sebagai berikut;

Tabel V.18 Hasil Regresi Linear Sederhana Menggunakan SPSS

Model		Coefficients ^a			T	Sig
		Unstandartized Coefficients		Standaritized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,189	7,293		3,053	,005
	Gaya Hidup	1,213	,445	,090	4,479	,636

a. Depent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Dari hasil output SPSS diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 24,189 + 1,213X$$

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 24,189 artinya jika variabel bebas X (Gaya Hidup) nilainya tetap, maka variabel terikat Y (Keputusan Pembelian) sebesar 1,213.
- b. Koefisien regresi variable X (Gaya Hidup) sebesar 1,213 berarti jika variable gaya hidup mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 1,213 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin besar gaya hidup maka keputusan pembelian konsumen akan semakin baik.

F. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t ialah pengujian signifikan untuk mengetahui pengaruh variable X terhadap variable Y, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Dari uji hasil SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V. 19 : Hasil Uji-t

Coefficients ^a						
Model		Unstandartized Coefficients		Standaritized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,189	7,923		3,053	,005
	Gaya Hidup	1,213	,445	,090	4,479	,636

Depent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Dari tabel diatas maka dapat dibuktikan hipotesis yang penulis ajukan secara parsial dengan ketentuan:

- a. Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti secara parsial ada pengaruh antara variable X terhadap variable Y.
- b. Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti secara parsial tidak ada pengaruh antara variable X terhadap variable Y.

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

$$\begin{aligned}t\text{-tabel} &= \alpha/2 : n-k-1 \\ &= 0,05/2 : 30-1-1 \\ &= 0,025 : 28 \\ &= 2,0484\end{aligned}$$

Maka diketahui $t\text{-tabel} = 2,0484$ dari hasil output SPSS pada tabel V.18 maka dapat diambil kesimpulan:

$t\text{-hitung} = 4,479 > 2,0484$, maka terdapat pengaruh variable Gaya Hidup (X) terhadap variable Keputusan Pembelian (Y).

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan : “Diduga bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kampung Kecil Pekanbaru” adalah benar dan dapat dibuktikan dengan analisa secara statistik.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah angka yang menunjukkan seberapa perubahan variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel gaya

hidup (X). Nilai koefisien determinasi atau R square (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas (Gaya Hidup) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), apabila R^2 semakin mendekati 1 menunjukkan semakin kuat pengaruh variabel bebas (Gaya Hidup) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Apabila R^2 mendekati 0 menunjukkan semakin melemahnya variabel bebas (Gaya Hidup) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Dari hasil pengolahan menggunakan program menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel V . 20 Hasil Koefisien Menggunakan Program SPSS

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimated
1	,590 ^a	,681	4,072	4,279

a. Predictors : (Constant) Gaya Hidup

b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Peneliti,2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variable bebas (Gaya Hidup) mempunyai hubungan dengan variable terikat (Keputusan Pembelian). Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai koefisien determinasi R Square (R^2) sebesar 0,681 (68,1%) ini menerangkan bahwa Gaya Hidup pada Kampung kecil Pekanbaru berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 68,1%. Sedangkan sisanya sebesar 31,9% (100% - 68,1%) menggambarkan variable bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

G. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Kampung

Kecil Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari r-tabel lebih besar dari r-hitung, maka pernyataan dikatakan valid. R-tabel untuk *product moment* untuk $df : (N-2) = 30-2 = 28$ untuk alpha 5% adalah 0,296. Nilai t-hitung sebesar 4,479 lebih besar dari t-tabel 2,0484, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh Gaya Hidup (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai R square 0,681 artinya gaya hidup memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru sebesar 68,10% sedangkan sisanya 31,90% (100%-68,10%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di penelitian ini.

Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa gaya hidup meliputi aktivitas, minat, dan opini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan. Hal ini menandakan bahwa gaya hidup seseorang bisa menggerakkan sikap konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa yang digunakan.

Menurut Lamb, Hair & Mc. Daniel (2001;80), mengemukakan gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup tersebut kemudian akan dicerminkan konsumen dalam memilih suatu produk yang diinginkan.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku salah satunya ialah gaya hidup. Menurut Kotler dan Armstrong (2008;170) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografi. Psikografi atau gaya hidup mengacu pada *activities, interest, opinions* (AIO)

konsumen. Secara lebih rinci memusatkan perhatian pada apa yang orang suka lakukan, apa minat mereka, dan apa pendapat orang tentang berbagai hal.

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen adalah minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian tidak terlepas dari gaya hidup. Gaya hidup konsumen yang berbeda-beda menimbulkan tanggapan yang berbeda untuk produk yang sama, begitupun dengan niat beli yang dimiliki. Selain itu gaya hidup juga menunjukkan keseluruhan interaksi dan aksi yang dilakukan, sehingga memudahkan pemasaran untuk memahami cara mengubah penilaian konsumen serta mempengaruhi perilaku konsumen.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan pada bab 5 tentang Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru dengan sampel penelitian menggunakan teori (Sugiyono, 2015;90) sebanyak 30 orang dengan menggunakan teknik Accidental Sampling sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan sampel, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa Gaya hidup terhadap restoran Kampung kecil Pekanbaru dalam kondisi yang berpengaruh. Oleh karena itu, Gaya hidup juga dapat timbul dari Activities, Interest, Opinions. Dengan begitu Gaya Hidup akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Dari hasil regresi membuktikan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru. Itu berarti hipotesis yang dikemukakan dapat diterima. Hal ini mengindikasikan semakin berpengaruh Gaya Hidup maka keputusan pembelian juga akan tinggi dan bertambah.
3. Berdasarkan analisis data statistik dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru. Dengan demikian dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel Gaya Hidup terhadap variabel Keputusan Pembelian

pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru sebesar 68,10% sedangkan sisanya 31,90% (100%-68,10%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data mengenai penelitian Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Kampung Kecil Pekanbaru, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga restoran Kampung Kecil Pekanbaru dapat mengambil pelajaran dari hasil penelitian ini. Pemilik restoran Kampung Kecil Pekanbaru diharapkan lebih memikirkan gaya hidup dalam memasarkan suatu produk.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan melakukan penelitian pada variabel berbeda dan jangkauan yang luas terhadap produk yang akan diteliti sehingga menghasilkan penelitian yang lebih maksimal lagi.

Daftar Pustaka

- Alsabiyah, T. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merk Convers). *Administrasi Bisnis*, 106-113.
- Berman, E. (2007). *Retail Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Hasibuan. (2014). *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Surabaya: Erlangga.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Indeks.
- Nurmansyah. (2016). *Perilaku Organisasi*. Pekanbaru: UNILAK PRESS.
- Paendong, M. M. (2016). Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 378-395.
- Pangestu, D. S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada pelanggan Peacockkoffie Semarang). *Administrasi Bisnis*, 63-70.
- Prasetijo, R. J. (2004). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Robbins. (2007). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Siagian, S. P. (2003). *Filsafat Administrasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siagian, S. P. (2004). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Prenada Media.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sudaryono, D. (2017). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grasindo Persada.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan RnD*. Bandung : Alfabeta.

Suparyanto. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.

Suwarman, U. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Tunggal, A. (2009). *Akutansi Manajemen*. Jakarta: Harvindo.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Warren, C. (2015). *Pengantar Akuntansi Edisi 25*. Jakarta: Salemba Empat.

Zulkifli. (2013). *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi, dan Kertas Kerja Indonesia*. Pekanbaru: FISIPOL UIR.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau